Laura Corradi

Specchio delle sue brame

Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo

> con contributi di Marta Baldocchi, Emanuela Chiodo, Vincenza Perilli, Angela Tiano



La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo della UGF ASSICURAZIONI S.p.A.

© Copyright by Ediesse, 2012 Ediesse s.r.l. Viale di Porta Tiburtina, 36 - 00185 Roma Tel. 06/44870283 - 06/44870325 Fax 06/44870335

In Internet:

– Sito: www.ediesseonline.it

- E-mail: ediesse@cgil.it

Progetto grafico: Antonella Lupi

Introduzione Una ricerca che nasce dalla didattica di Laura Corradi

L'idea di una ricerca-azione sulle pubblicità nasce da alcune suggestioni sul potere delle immagini, che mi hanno accompagnato, prima come studentessa e poi come insegnante. Suggestioni che vengono da lontano, da oltreoceano, che cercherò di trasmettere in prima persona attraverso una condivisione dell'esperienza – per dirla con un titolo di Judith Butler (2005), Giving an Account of Oneself. Esse si sono innestate su una anteriore necessità di intervento contro-informativo, quello che Umberto Eco (1968) ha definito guerriglia semiologica, rispetto al potere dei media. In termini di conoscenza situata (located knowledge) la ricerca si è posta in maniera dialettica, seppur intermittente, con le prassi sociali femministe e di critica sociale: essa non è neutrale, né vuole esserlo, rispetto ai dispositivi dominanti dei messaggi che intende svelare attraverso la diffusione di conoscenze de-costruttive che rafforzino le difese percettive (Fabbri, 1973) del corpo sociale.

Molte riflessioni che hanno dato vita all'idea di una indagine partecipata con le studentesse, la tensione interdisciplinare e lo stesso utilizzo del prisma intersezionale (class-race-gender-age-sexual orientation) di questa ricerca hanno origine negli anni della mia formazione presso la University of California di Santa Cruz (UCSC). Negli anni Novanta era emerso un nuovo paradigma, un modello di integrazione sinergica tra diverse modalità di pensiero orientate ad un radicale cambiamento sociale. UCSC era un ateneo, come quello della vicina Berkeley (UCB), famoso per aver dato alla luce una generazione di pensiero critico. Collocata nel cuore di una foresta di sequoie, con un carattere ecologista ed una forte enfasi sulle diversità, impreziosita da un Dipartimento di Storia della Consapevolezza

(History of Consciousness), l'Università di Santa Cruz ha influenzato una generazione di sociologia autoriflessiva. UCSC offriva una serie di strutture interdisciplinari - dai Cultural Studies ai Community Studies (un intero dipartimento di scholar activist) ai Feminist Studies FRA (Focused Research Activities) – dove era possibile lavorare su un piano completamente nuovo: l'abbandono dell'approccio gerarchico nell'analisi delle disuguaglianze in favore di una visione di cross road, ossia la pratica costante di attraversamento delle barriere disciplinari, la libertà di espressione teorica e l'articolazione della critica sociale nell'impegno politico. Forti stimoli a trasgredire gli orizzonti accademici provenivano da Jim Clifford, Hayden White, Bettina Aptheker, R.W. Connell. Si studiavano le lotte operaie, quelle contadine e quelle dei cantieri navali con David Wellman e John Borrego, la globalizzazione con Walter Goldfrank, il pensiero teorico afro-americano con John Brown Childs, l'eco-marxismo con James O'Connor, le inscrizioni postcoloniali con Carolyn Martin Shaw. Persino i Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender Studies, erano già accessibili come materia accademica, felicemente abbinati all'intervento politico su Hiv-Aids. Le studentesse, in particolare, avevano la possibilità di discutere gli studi post-coloniali di Gayatri Spivak, scoprire le lotte delle donne *chicana* grazie a Cherry Moraga e Gloria Álzandúa, studiare il black feminism con la ex pantera nera Angela Davis, la semiotica femminista con Teresa De Lauretis, il cyber femminismo con Donna Haraway e la filosofia politica con Judith Butler e Wendy Brown. In quegli anni circolavano già le critiche di Chandra Talpade Mohanty (1986) sul femminismo occidentale. Chela Sandoval stava scrivendo la sua tesi di dottorato e l'allora studentessa Wendy Chapkis produceva ricerche mozzafiato pubblicando Beauty Secrets: i segreti di bellezza delle donne, le paure che concentriamo nei nostri corpi.

Non si trattava solo di studiare cose nuove con persone straordinarie, ma anche di vivere una situazione accademica non opprimente dove studio e lavoro potevano combinarsi, ed una realtà sociale dove la costruzione di conoscenze divergenti era richiesta dalle istanze dell'azione sociale, già legittimata da canali aperti per il suo utilizzo e da una consuetudine alla raccolta di informazione di ritorno (feedback) che stimolava ulteriormente la ricerca.

L'analisi dei programmi televisivi come materiali per un corso di Mass Media and Society (1992) nel quale lavoravo come assistente di Mike Rotkin, mi ha portata, costringendomi a visionare alcune ore di TV al giorno, ad accorgermi che le pubblicità rappresentavano per me la cosa più interessante da seguire: catturavano la mia attenzione, erano divertenti, fornivano una potente chiave di lettura della società americana. Paradossalmente, guardando le produzioni più banali della televisione trovavo risposte a tanti interrogativi, piccoli enigmi della vita quotidiana che le persone immigrate normalmente incontrano (e che spesso ruotano intorno a domande quali: perché tutti ridono in certe situazioni che non comprendo? che significa tale gesto o espressione in questo contesto?). Le pubblicità mi si presentavano come un condensato della cultura americana, un corso accelerato di *know-how*, comodamente a portata di mano. E attraverso le pubblicità si può scoprire il mondo incantato dei prodotti che dobbiamo comprare.

L'importanza della circolazione delle merci rende cruciali i dispositivi di controllo sul consumo: il trasporto, come diceva Marx già nel primo libro del Capitale, crea plusvalore, e le pubblicità sono la prima forma di trasporto: talvolta arrivano alle nostre menti ancor prima di essere pronte in fabbrica. Pur mantenendo la produzione delle merci come centrale, la necessità di farle circolare e di venderle - in quanto valori di scambio contro quell'equivalente generale che è il denaro – era ed è strategico per realizzare il profitto. Questa mobilità delle merci si dimostrava sempre più importante in un contesto di sovrapproduzione e di sottoconsumo e già negli anni Novanta la difficoltà di vendere si manifestava ciclicamente nelle crisi dei prezzi. Solo con la delocalizzazione della produzione e l'apertura di nuovi mercati – approfittando di squilibri globali figli del colonialismo e di nuove forme di imperialismo – si sarebbero aperte nuove possibilità di riproduzione per il capitale nei paesi fino ad allora considerati sottosviluppati. Investimenti massicci e crescenti nel settore pubblicitario stavano a testimoniare quanto importante fosse diventata la necessità di persuadere ovunque nel mondo e di orientare al consumo popoli di ogni paese.

Le pubblicità sono poi diventate parte dei miei corsi di «Sociologia della comunicazione» presso l'Università di Messina dal 1998 al 2000. In seguito, dal 2001 in poi ho incluso l'analisi semiotica del contenuto manifesto delle pubblicità commerciali nei corsi di «Studi sulla costruzione sociale delle differenze di genere» tenuti presso l'Università della Calabria.

Questa ricerca, nata da una esigenza di approfondimento, che andasse oltre il tempo e lo spazio di ogni corso annuale, aveva un titolo originario: «L'uso improprio del corpo della donna nelle pubblicità e nei media. Una ricerca-azione partecipata» che è stato superato dai risultati: in realtà tale utilizzo dal punto di vista del sistema di dominio patriarcale e della riproduzione del profitto sembra essere assolutamente appropriato: con le sue attribuzioni razziste ed eterosessiste esso svela una funzionalità inaspettata.

La domanda che ritualmente ponevo alle mie studentesse era: che cosa ci vogliono davvero comunicare le pubblicità? Certo, farci conoscere il prodotto, ma anche cambiare in senso positivo il nostro atteggiamento nei suoi confronti. Vogliono convincerci a comprarlo, con affermazioni più o meno veritiere sui suoi pregi: l'anima della pubblicità è una promessa non mantenuta, nelle comunicazioni commerciali non troviamo mai accenni alle debolezze, alle pecche, agli effetti collaterali o ai problemi eventuali della merce in questione. Ci vengono offerte informazioni solo su pregi e virtù del prodotto, e spesso si tratta di insincerità o di esagerazioni. Le pubblicità vogliono anche farci sognare, creare emozioni, stupirci, rassicurarci, sedurci, consolarci, inchiodandoci ai nostri ruoli e rafforzando i valori dominanti, talvolta proponendone di nuovi, sempre funzionali al mantenimento dello status quo. Le pubblicità vogliono essere ricordate. Le loro musiche vogliono essere canticchiate, le loro metafore, i loro personaggi, diventare parte della cultura popolare. Come in una doccia continua, vengono replicate, riproposte fino a che si insediano nei nostri ricordi; pensiamo alle pubblicità degli anni Sessanta, così naïf eppur così efficaci: chi può dimenticare i personaggi di Carosello, l'uomo nell'acqua che dice «No-oo, non esiste sporco impossibile»? Formule divenute eterne quali «Contro il logorio della vita moderna» per il noto amaro al carciofo? L'entusiasta scoperta che «la pancia non c'è più» dell'olio Sasso oppure Gino Bramieri che pubblicizzava le prime bacinelle di plastica: «E mò e mò e mò... Moplen»?

L'indagine sulle pubblicità con le studentesse si è concentrata inizialmente su una ventina di riviste, poi in totale libertà: armate di macchine fotografiche e telefonini, le studentesse hanno setacciato le strade, si sono accanite su Internet, hanno fatto incetta di volantini e *brochure*, catturando inedite pubblicità di parrucchieri, locali notturni, supermercati, gommisti, negozi locali, oltre ad ineffabili party semi-privati e feste per l'elezione di *miss maglietta bagnata*. Le

lezioni davano luogo ad un effetto catartico - ridere fa buon sangue - ed allo stesso tempo contribuivano a creare una situazione di empowerment, oltre a offrire una valvola di sfogo per quel surplus di vessazioni che le donne meridionali di qualsiasi età ancora oggi sopportano. Inoltre, la ricerca apriva spazi creativi per le ragazze, stanche di essere rappresentate nelle pubblicità e nei media come scioccherelle, bestie da shopping, elementi decorativi. Per un decennio si sono susseguite, impegnandosi anche collettivamente, in progetti di collage umoristici e satire decostruttive, smontando le pubblicità più volgari con passione e rabbia: individuato uno strumento per difendersi da una logica patriarcale che le sminuiva, le studentesse lo hanno utilizzato a piene mani, talvolta producendo video e diventando media-attiviste in erba. Si sono ribellate ad una politica dello sguardo che, come diceva Laura Mulvey (1975), nelle società patriarcali definisce maschile l'attività di guardare e femminile la funzione di essere guardate.

Se nella fase iniziale le studentesse tendevano a concentrarsi sulle immagini pubblicitarie che trovavano più irritanti e offensive, col procedere pervenivano a individuare gli stereotipi di genere meno evidenti: le pubblicità svelavano la loro costruzione sociale, il fatto di non essere né semplici né ingenue, pur mimando autenticità ed innocenza. L'osservazione rivelava che le pubblicità sono artefatti culturali ad alta densità di capitale intellettuale, prodotti destinati ad un pubblico sempre meno ingenuo, manipolazioni di livello superiore che non possono fallire il bersaglio del desiderio. L'analisi conduceva a leggere ciò che avviene nel mondo scintillante delle pubblicità commerciali come lo specchio di ciò che avviene nella società: esse riproducono le disuguaglianze, le glamourizzano rendendole accettabili e invitanti. In altre parole, le pubblicità retroagiscono sulla società stessa, rafforzando alcuni comportamenti e talvolta contribuendo a crearli, configurandosi così come un potente fattore di disciplinamento sociale.

Figlia di una esperienza didattica ancora in corso, in questi ultimi anni, la ricerca su «L'uso improprio del corpo della donna in pubblicità e nei media» si è formalizzata come progetto dipartimentale, arricchendosi dell'impegno di ex studentesse, dottorate, colleghe, tra cui le autrici di questo volume. La ricerca ha subito battute d'arresto, fasi di riprogrammazione e momenti di stasi dovuti allo status precario delle persone coinvolte ed alla levità del finanziamento.

Ha conosciuto anche momenti difficili dopo il successo del saggio «Feminist Semiotics. Per una sociologia politica del culo femminile nelle pubblicità italiane», pubblicato sulla rivista Leggendaria, il danneggiamento alla mia auto presa a martellate – sessismo di stampo mafioso che non accetta critica – e il successivo abbandono di alcune collaboratrici per «motivi famigliari» del resto comprensibili. Questo testo viene alla luce faticosamente, nonostante i successivi problemi di riorganizzazione, e grazie a nuove collaboratrici che hanno appoggiato il progetto.

Il libro propone solo una parte del lavoro di ricerca svolto in questi anni. Accantonando per il momento una serie di temi sui quali vorremmo esprimerci in un lavoro successivo, ci siamo concentrate sulle variabili fondamentali, intersecando dimensioni di genere a classe, razza, orientamento sessuale ed età. Ogni capitolo ha chiaramente operato delle scelte, data la vastità dei temi e del materiale a disposizione, cercando di rendere intelligibili alcuni dei meccanismi più importanti. Abbiamo guardato a certe forme del sessismo nelle pubblicità, non tutte – impresa impossibile viste le capacità creative dei nostri pubblicitari, che riescono a riproporre vecchissimi *cliché* e stereotipi consunti con nuovi trucchi, coniugando modalità diverse a seconda delle tendenze del mercato.

Valga come esempio il sessismo esplicito e lapidario della pubblicità delle pastigliette alla menta Frisk¹: «Sono finte» (le tette), «È di metallo» (il pisello), in cui un modo passato di fare pubblicità viene rispolverato e proposto in veste fresca e comica, forse nel tentativo di giocare ironicamente con gli elementi più sfacciati del sessismo, che, appunto, si prestano alla caricatura.

Sul piano del genere buona parte delle pubblicità ripropone ancora il binomio angelo del focolare/femmina da letto. Quando le donne non sono rappresentate in maniera stereotipata come mamme-mogli-casalinghe, tende ad entrare in gioco l'uso del corpo femminile (o di alcune sue parti) in forma erotizzata. Il sessismo sessualizzante gioca con lo sguardo pubblico in modo più complesso rispetto al sessismo tradizionale: deve indurre al coinvolgimento e stuzzicare la fantasia, deve saper graduare sapientemente quanto e cosa scoprire o velare, selezionare simboli, contesto, colori, situazioni. Talvolta i ruoli di angelo del focolare ed oggetto erotico si so-

¹ http://www.youtube.com/watch?v=i3qBV2PZf7M, consultato il 26 febbraio 2012.

vrappongono, dando luogo a pubblicità piuttosto grottesche, dove la casalinga supersexy pulisce il pavimento con i tacchi a spillo oppure lava i piatti con un vestito di seta scollato. Col passare degli anni si sono affacciate al mondo pubblicitario nuove rappresentazioni di genere: la donna in carriera, la studentessa, la scienziata – persino la direttrice d'orchestra: con una modella che veste solo la parte superiore di un frac, esponendo lunghe gambe e biancheria intima, per mostrare i comodi *collant* che le prevengono il gonfiore da posizione in piedi. Questo tipo di rappresentazione da una parte veicola un messaggio di promozione: le donne di successo esistono, persino in campi difficili per la loro affermazione, e guardate un po', usano queste calze; dall'altra tende a sminuire la donna e a rassicurare il pubblico maschile: sotto a ogni seria professionista c'è comunque una femmina in mutande. In tempi recenti sono emerse sempre più *réclame* positive, dove le donne sono rappresentate come soggetti intelligenti e non necessariamente sessualizzati. Le buone pratiche sul piano di genere-razza-età-classe-orientamento sessuale, il percorso che le ha rese possibili e le criticità che presentano sul piano sistemico meritano una pubblicazione a parte.

Il sessismo stereotipante rafforza i ruoli anche quando occasionalmente vengono utilizzate figure maschili per compiti considerati femminili: che non ci traggano in inganno spot quali «con Nelsen i piatti li vuol lavare lui» o l'energumeno buono Mastro Lindo, che splendidamente si sostituisce alle fatiche delle donne. Tali pubblicità riaffermano la tradizionale suddivisione del lavoro che iscrive le faccende domestiche nella sfera dei compiti femminili, per questo la rappresentazione del contrario ci riesce a sorprendere piacevolmente, e questo elemento di meraviglia ci fa ricordare meglio tali prodotti rispetto a quelli che applicano lo stereotipo in modo più conforme e meno creativo.

Il sessismo contemporaneo si combina ad elementi importanti del classismo: una ricchezza bionda e dorata, fatta apposta per valorizzare l'uomo di successo, come analizzo con Emanuela Chiodo nel secondo capitolo, e per stabilire una prossemica di classe: la necessaria distanza sociale tra le masse e le *élite*. Ed è lo stesso sessismo che si combina a immaginari razzisti e coloniali che persistono ancora oggi tenacemente, analizzati da Vincenza Perilli nel terzo capitolo – in particolare per quanto riguarda l'uso del corpo della donna nera, ma che tende ad esotificare, glamourizzandola, ogni diffe-

renza etnica, stabilendone l'inferiorità. Il sessismo pubblicitario è principalmente etero-sessismo, sia quando rende invisibili altri orientamenti sessuali, sia quando rappresenta scenari apparentemente «lesbici» o omoerotici, come spiegano Marta Baldocchi e Angela Tiano nel quarto capitolo. È un sessismo che si concentra in particolare sul corpo della ragazza giovane (sempre più giovane) proposto come oggetto del desiderio, merce di scambio simbolica utile per qualsiasi prodotto, mentre vengono disprezzate le altre età della donna, un processo che cerco di decifrare nel quinto capitolo.

Non abbiamo guardato a tutti i tipi di classismo né a tutti i tipi di razzismo, solo a quelli più comprensibili nella traiettoria del nostro sguardo e comunicabili all'interno della nostra cultura. Pubblicità che in Italia non destano ombra di sospetto farebbero sollevare qualche sopracciglio in altri paesi. Come nel caso della Volks Wagen, che punta ad una immagine di auto sicura e ben rifinita, in uno spot televisivo 2011². Un americano bianco, Bill Right, di professione «consulente riduzione costi su Polo» cerca di persuadere lo staff della Volks Wagen a fare un'auto meno accessoriata e più economica, ad esempio utilizzando meno bulloni per le ruote oppure sostituendo con la plastica le parti in metallo. Per risultare simpatico, e convincere i serissimi teutonici, Bill Right utilizza gesti e gergo tipici della cultura afro-americana. Difficilmente questo spot troverebbe consenso negli USA, dove le reazioni della comunità nera non tarderebbero a farsi sentire e la sensibilità alle questioni razziali, seppure nell'imbarazzo del politically correct, non consentirebbe di imitare in forma derisoria il modo di parlare dei giovani dei ghetti neri. Eppure nel contesto italiano poche persone hanno rilevato questa aporia, forse c'è ancora spazio per un razzismo fuorisede nelle nostre pubblicità?

Anche il discorso sul classismo (e l'interclassismo) delle pubblicità limita il campo d'analisi ad alcuni fenomeni ed alla situazione nostrana, senza prendere in esame i fattori che si collocano a monte delle rappresentazioni commerciali, nella costruzione sociale dello stile come classe. Sarebbe senz'altro interessante indagare quanto il mondo della politica e dello spettacolo, attraverso i discorsi delle varie personalità che vengono offerti al vasto pubblico durante le in-

² http://www.youtube.com/watch?v=eCTffl9DRjw&NR=1&feature=endscreen[0], consultato il 26 febbraio 2012.

terviste o nei talk show, rafforzi stereotipizzazioni omofobe e razziste, e rappresentazioni di classe e di genere abbastanza rozze, a cui peraltro non vengono giustapposte letture critiche. Ne vorrei proporre un paio alla nostra riflessione, a mo' di messaggio in bottiglia, nella speranza che il piccolo mondo delle scienze sociali e politiche colga l'urgenza di un intervento sulle rappresentazioni sociali che legittimano le diseguaglianze. Il primo esempio mediatico che mi sembra utile citare, introducendo un testo intersezionale sul corpo della donna, è l'intervista a Terri De Niccolò, una delle cosiddette escort di Berlusconi³. Dalla lettura del testo dell'intervista emerge, accanto al processo di oggettificazione, la compresenza di un processo di soggettificazione - come lo ha denominato Rosalind Gill (2003) – in cui la subalternità sembra essere accettata giulivamente e dove i meccanismi del potere vengono utilizzati per promuovere se stesse: quella che noi vediamo come vittima è totalmente identificata con l'ideologia dominante e se ne fa portatrice. Non è sempre stato così, le prostitute giocarono ruoli di rilievo nella rivoluzione francese, nella Comune di Parigi e in mille rivolte popolari - pensiamo anche al lavoro di Emma Goldman con le lavoratrici del ses-

³ «Se chiedi a una donna se vuole andare da Silvio ma ci va a piedi, correndo anche. Se sei una bella donna e ti vuoi vendere, lo devi poter fare perché anche la bellezza è un valore, come dice Sgarbi. Se tu sei racchia e fai schifo te ne devi stare a casa perché la bellezza è un valore che viene pagato come la bravura di un medico. È così. Chi questo non lo capisce e dice: ah il ruolo della donna viene minimizzato beh allora stai a casa e non mi rompere i coglioni. Io dico che questa definizione della 'donna tangente' è sbagliata perché [succede] dacché mondo è mondo [...] voglio dire Tarantini non ha scoperto l'acqua calda. Questo sistema esiste da tantissimi anni addirittura dalla prima repubblica [un tempo preistorico per la giovane studiosa] Se non usa la 'donna tangente' userà le mazzette [...] Quando sei onesto non fai un grande business rimani nel piccolo secondo me. Purtroppo è così se vuoi aumentare i numeri devi rischiare il culo. È la legge del mercato. Più alto vuoi andare più devi passare sui cadaveri. Ed è giusto che sia così. Però qui non viene capito perché c'è un'idea cattolica, c'è un'idea morale. Questo mi fa incazzare. L'idea moralistica della sinistra che tutti devono guadagnare duemila euro al mese! La legge è di chi è leone. Se sei pecora rimani a casa con duemila euro al mese. Se vuoi ventimila euro ti devi mettere sul campo e ti devi vendere tua madre. A sinistra è peggio perché sono loffi e non pagano, a destra almeno sono più alla grande. Se io mi compro un vestito così [come quello che ho addosso] e vado [dal cliente] con una pezza da cento euro... [inorridisce al pensiero]. Molte donne [da Silvio] avevano abiti da duemila, da cinquemila euro! Vai lì dal-l'Imperatore: che fai con un filettino di Dodo? Vai con cose importanti - e lui apprezza perché è un esteta. Sennò invece te ne vai da Frisullo», http://video.repubblica.it/dossier/gianpi-e-lo-scandalo-escort/escort-l-intervista-di-terry-denicolo/76235/74600, consultato il 26 febbraio 2012.

so. Sappiamo che chi vende il proprio corpo non necessariamente deve vendere anche l'anima: ieri come oggi abbiamo figure di prostitute impegnate politicamente sul fronte dei diritti delle sex worker e non solo. Oggi viene rappresentata per la prima volta la rivendicazione politica della volontà di stare dalla parte del più forte, di non essere solo cortigiane ma anche soggetti attivi nella promozione del sistema attuale. Non si sente sfruttata. Terri, si sente una privilegiata, pertanto marca fortemente la sua appartenenza di classe e la distanza che la separa dalle altre donne che non possono competere sul mercato (quelle brutte, che non avrebbero nulla da vendere). La cosa più interessante è che questa intervista dice esplicitamente ciò che le pubblicità tacitamente implicano: che le femmine di lusso, giovani e belle, vanno agli uomini ricchi - e che devono avere vestiti, gioielli, simboli dell'appartenenza alla classe dominante, come un marchio di garanzia, un sigillo del potere, un codice da rispettare per essere parte del gioco⁴.

Il secondo esempio riguarda l'ex ministro Martino, il quale, in un confronto televisivo con Don Gallo, prete di base impegnato nei movimenti sociali, sostiene a sorpresa che la povertà dei poveri non è dovuta alla ricchezza dei ricchi. Povertà e ricchezza sarebbero malattie diverse anche se egualmente contagiose – per questo chi sta vicino ai ricchi in qualche modo ne beneficia, mentre chi sta vicino ai poveri rischia di condividerne i problemi. E conclude affermando che avrebbe fatto più bene al mondo il padre di san Francesco che diffondeva benessere intorno a sé, mentre san Francesco avrebbe contribuito a diffondere povertà⁵. Negare che vi sia un rapporto fra le classi è un modo per negare che esistano le classi – come dire che il mondo è fatto solo di individui più o meno fortunati, categorie di persone che stanno bene perché se lo meritano, mentre altre non sanno fare di meglio che arrabattarsi.

Che la povertà sia una colpa, una vergogna personale, fa parte di un meccanismo di *biasimo della vittima* che permette al sistema di funzionare – e che funziona a livello globale: giustifica uno sviluppo folle che arricchisce poche multinazionali e impoverisce masse di contadini, che aumenta i privilegi dei più ricchi e cancella intere

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=oRJFyHRasOU, consultato il 26 febbraio 2012.

⁵ http://www.dongiorgio.it/pagine.php?id=2604&nome=prima, consultato il 26 febbraio 2012.

popolazioni indigene – mentre discolpa una classe transnazionale di predoni finanziari, un sistema che si regge sulla corruzione delle \acute{e} -lite dei paesi del Sud del mondo.

La povertà come colpa si può riscontrare anche nelle pubblicità neocoloniali che ho avuto modo di studiare recentemente in India. Prendiamo ad esempio quella della card Maestro in India⁶. Lo spot è ambientato in un centro commerciale urbano, meta favorita della classe media. I protagonisti sono un ragazzo e una ragazza che non si conoscono, ma che sembrano fatti per incontrarsi: si vedono per la prima volta nel comparto libri e i loro sguardi si incrociano quando scoprono di avere interessi comuni. La musica di sottofondo propone il ritornello «same same» che ci fa pensare a quanto siano simili queste due belle persone. Che quasi si urtano nel comparto vestiti, dove capiscono di amare lo stesso tipo di abiti, ovviamente occidentali. La musica di sottofondo ripropone «same same same»: sono proprio uguali e sembra che il destino abbia dato loro appuntamento proprio nel tempio-mercato. Per miracolo giungono insieme anche alle casse, ma al momento di pagare succede l'inaspettato: il ragazzo disgraziatamente non ha una carta di credito e inizia a tirar fuori dalle tasche rupie di piccolo taglio, bloccando la coda e perdendo tempo a contarle, mentre la ragazza paga velocemente e con stile, grazie alla sua Maestro Card, e se ne va spazientita e contrariata per essersi illusa di avere trovato l'anima gemella. La musichetta di sottofondo durante la scena finale è la stessa, ma le parole cambiano in «shame shame», per farci capire quanto sia vergognoso non avere una carta di credito, se si frequentano i posti in, e come si possa perdere anche l'opportunità di fare buona impressione sulla ragazza giusta. Un rischio che un bravo ragazzo di buona famiglia non dovrebbe correre. Questa è una pubblicità molto educativa sul piano della classe, perché insegna come ci si deve comportare e quale sia lo stigma sociale in cui si incorre in caso di non compliance (non conformità) ovvero se il comportamento fallisce sul piano di una fattuale adesione al ruolo (in questo caso di classe, genere ed età). La vergogna, è un elemento performativo che ha potenzialità di suscitare cambiamento – e questo spot è imperniato su tale fattore, oltre che sulle componenti strutturali menzionate.

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=ZN5XtLevsaQ&feature=related, consultato il 26 febbraio 2012.

Le pubblicità sono generalmente fruite come prodotti interessanti e divertenti, ma quando le studiamo mettono tristezza, anche quelle che ci propongono una storia allettante, per tutto ciò che implicano, per i valori che sottendono e che spesso rafforzano. Si tratta di una sofisticata forma di manipolazione delle coscienze che sta plasmando un'intera generazione, per la quale le immagini hanno una funzione essenzialmente di *imprinting* sui desideri. Le pubblicità sono una pedagogia del consumo, fanno leva sull'ansia, propongono una falsa euforia. Il continuo esercizio alla decodifica del messaggio pubblicitario apre spazi di nuova consapevolezza, ma può anche avvilire, se non è accompagnato da un lavoro ironico e sovversivo di decostruzione attraverso il quale le pubblicità possono tornare a divertire, ma per ragioni altre: svelate dei loro moventi mostrano la loro natura di ridicole messe in scena, l'abito usurato dell'adescamento, il raggiro che vuole far leva sui nostri bisogni e desideri, sul nostro senso di inadeguatezza. Come diceva Lacan, loro possono vincere solo se accettiamo di giocare.

Noi non vogliamo demonizzare la pubblicità né proporre censure di tipo autoritario, ma reagire alla violenza di un incessante bombardamento delle menti, all'invasione di messaggi e immagini studiati per manipolare i nostri comportamenti e le nostre emozioni. Non ci siamo adagiate su stanchi cliché critici, vogliamo essere scandalosamente produttrici di segni altri, di segni contro, svelando la struttura presente nell'inquinamento pubblicitario, le sue determinazioni sociali – di classe, razza, genere, età e sessuali – con una analisi inedita ed ironica. L'Italia, per ragioni storiche e sociali che la vedono ancora feudo culturale del Vaticano su diverse questioni, ha una opinione pubblica laica molto sensibile e reattiva: tutto ciò a cui la Chiesa cattolica si oppone trova talvolta irriflesse simpatie in ambito laico. Una giornalista coraggiosa, Lorella Zanardo, con il video Il corpo delle donne prima e con l'omonimo libro poi (2010), ha efficacemente sdoganato la critica femminista alle pubblicità volgari e reso socialmente accettabile anche in Italia la pubblicazione di una ricerca come questa. Non siamo moraliste, rivendichiamo il diritto a riprendere il controllo sul nostro immaginario e ad andare controcorrente – crediamo che la liberazione dei corpi non abbia nulla a che vedere con il liberismo commerciale delle réclame.

A chi è diretto questo libro? Innanzitutto alle/agli studenti delle scienze sociali e politiche, scienze dell'educazione, comunicazione e

mass media; a chi si occupa della dialettica fra diversità e disegua-glianze di genere, razza, classe, età e sessualità per motivi professionali o nell'attività politica. Insomma, a tutte le persone che si interrogano sulla realtà circostante, sul potere che le immagini hanno nella nostra vita e su possibili percorsi di liberazione. E anche alla sociologia italiana, che ha perso l'appuntamento con il pensiero femminista prima e con quello postcoloniale poi: due grandi opportunità per mettere in discussione un paradigma conoscitivo eurocentrico ed obsoleto. Affinché le scienze sociali si confrontino con le capacità caleidoscopiche dell'approccio intersezionale, che può restituire complessità e valore sociale al nostro lavoro. Infine, questo testo prova che è possibile fare ricerca a costo quasi zero, testimoniando che, di fronte all'urgenza di investigare fenomeni gravi, la mancanza di finanziamenti non può diventare un alibi per sottrarsi alla ricerca sul campo.

Ringraziamenti

Questa ricerca non avrebbe potuto concretizzarsi senza le immagini offerte da centinaia di studentesse e la collaborazione di Annalisa Gullo, Antonella Caputo, Maria Vittoria Primerano, Marta Montenapoleone, Eligonirda Capomolla, Betta Pesole.

Colleghi e colleghe mi hanno sostenuta in questo sforzo e a loro va la mia gratitudine: Lidia Cirillo, coordinatrice dei Quaderni Viola, Pietro Basso e Fabio Perocco dell'Università di Venezia, Carmen Leccardi dell'Università di Milano. Lea Melandri dell'Università delle Donne, e Ambra Pirri e Isabella Peretti, co-curatrici della collana sessismo e razzismo. Un grosso stimolo mi è stato dato anche a livello internazionale dalle persone che sono intervenute ai seminari e ai workshops che ho tenuto sul tema, in particolare le partecipanti a «Women's Worlds» Feminist Global Congress in Ottawa, Canada 2010; all'Institut für Soziologie, Freien Universität, Berlin, e al Convegno della European Sociological Association «Trouble Times» a Ginevra nel settembre 2011; le persone che sono intervenute durante i seminari di semiotica femminista che ho tenuto come visiting scholar presso la University of Mysore, Karnataka, la Jawaharlal Nehru University di New Delhi e come visiting professor presso la University of Kolkata, West Bengal, India. I feedback di studentesse e colleghe sono stati importantissimi per aiutarmi a vedere anche questa ricerca con occhi nuovi, al di là dei confini mentali occidentali, nella sua dimensione globale – dando origine ad un gruppo di interesse transnazionale. Un grazie anche alle giovani femministe partecipanti alla scuola estiva Be Free 2011 – il ricordo del loro entusiasmo mi ha rimotivata nei momenti difficili.

Infine, sono grata alle autrici dei contributi di questo volume per la dedizione e la pazienza dimostrate ed alla direttrice della rivista Leggendaria, Annamaria Crispino, che ha autorizzato la ripubblicazione – in appendice – del saggio Feminist Semiotics. Per una sociologia politica del culo femminile nelle pubblicità italiane, che ha suscitato l'interesse di alcune case editrici anche straniere. La versione in francese è in corso di stampa sul prossimo numero di Nouvelle Questions Feministes. Chi l'avrebbe mai detto che poteva esserci un futuro internazionale per la sociologia politica del culo italiano?

Bibliografia

Butler Judith (2005), Giving an account of oneself, University Press, New York. Chapkis Wendy (1986), Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance, South End Press, Cambridge.

Eco Umberto (1968), La struttura assente, Bompiani, Milano.

Fabbri Paolo (1973), «Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia», *Versus. Quaderni di studi semiotici*, 4, n. 5; consultato il 26 febbraio 2012, http://www.paolofabbri.it/saggi/comunicazioni massa.html.

Fabris Giampaolo (1973), «I valori della pubblicità», in Fabris Giampaolo (a cura di), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Franco Angeli, Milano, 1973.

Gill Rosalind (2003), «From Sexual Objectification to Sexual Subjectification», Feminist Media Studies, 3, n. 1, pp. 100-106.

Gill Rosalind (2006), Gender and Media, Polity Press, Cambridge.

Mohanty Chandra (1988), «Uncles Western Eyes Feminist Scholarship and Colonial Discourses», *Feminist Review*, n. 30, pp. 61-88.

Mulvey Laura (1975), «Visual Pleasure and Narrative Cinema», *Screen*, 16, n. 6, pp. 6-18.

Sandoval Chela (1995), «Feminism and Racism: A Report on the 1981 National Women's Studies Association Conference», in Kantrowitz Melanie Kaye, Alzandúa Gloria E., *Making Face, Making Soul/Haciendo Caras: Creative and Critical Perspectives by Feminists of Color*, Aunt Lute Books, San Francisco, pp. 55-71.

Zanardo Lorella (2002), Il corpo delle donne, Feltrinelli, Milano.

Capitolo primo Specchio delle sue brame. Semiotica femminista e analisi socio-politica intersezionale nei commercials di Laura Corradi

La Nike [...]
voleva che i suoi negozi
fossero come dei templi,
la sua pubblicità una religione,
i suoi clienti una nazione
e i suoi lavoratori una tribù.
Naomi Klein, «No Logo»

1. Corpo e potere

Le pubblicità commerciali rappresentano un importante specchio multi-direzionale per coloro che vogliono studiare le nostre società dal punto di vista delle disuguaglianze e delle gerarchie in maniera intersezionale, ovvero considerando come le differenze di classe, genere, razza/etnia, età e sessualità giochino un ruolo di rilievo, sebbene alle volte invisibile. Le pubblicità riflettono e rinforzano gli stereotipi sociali – particolarmente quelli di genere in cui trova espressione il sessismo nei confronti delle donne. Inoltre, nello sforzo di trasformare le merci in oggetti del desiderio, le forme dominanti di maschilità e femminilità vengono sovente sessualizzate per attirare l'attenzione, in forme e gradi diversi. Nei vari processi di genderizzazione, come vedremo, le pubblicità svolgono anche una funzione pedagogica a livello sociale: propongono/impongono modelli di comportamento e relazioni di potere.

Se le pubblicità sono uno specchio, in questo capitolo cercheremo di capire *di quali brame*, ovvero chi desidera cosa: le pubblicità sono espressione di un meta-desiderio: non riflettono i nostri sogni più intimi, li costruiscono. Le pubblicità manifestano ciò che la struttura sociale ed economica desidera, e desidera che noi desideriamo, per la propria sopravvivenza, non per la nostra felicità. Incorporano i valori dominanti e li riverberano ingigantiti dal potere dell'immagine in milioni di copie che si riproducono all'infinito. Questo testo a partire dai ruoli di genere vuole contribuire alla decostruzione anche di altri stereotipi basati su classe, razza, età, e dell'eterosessismo presente nella quasi totalità delle comunicazioni commerciali.

Le pubblicità sono parte della nostra vita quotidiana: siamo esposti/e ogni giorno a messaggi commerciali su giornali, riviste, televisione, radio, strade, autobus, stazioni; coprono edifici, tabelloni e negozi; entrano nelle nostre case, in volantini, dépliant, computer, cellulari. Permangono nelle nostre menti come residenti particolari, si annidano nei nostri ricordi. Nessuno/a è esentato dallo show. Come fosse un dovere di cittadinanza, ogni persona è tenuta ogni giorno ad ingurgitare centinaia di messaggi acustici, sollecitazioni visive, inviti promozionali: un consumo obbligatorio di pubblicità che gli studiosi di prodotti culturali sono riluttanti a mettere radicalmente in discussione, una coercizione sociale di vasta portata su cui la sociologia politica contemporanea è silenziosa. Eppure, forme così potenti di condizionamento delle masse – un tempo studiate con passione – sembrano oggi risultare invisibili a molte discipline accademiche, penso alla sociologia, che annoverava fra le sue componenti anche quella di critica della società.

Gli studi che guardano in maniera attenta alle pubblicità sono appannaggio quasi esclusivo degli specialisti del settore delle comunicazioni di massa e di discipline come la psicologia sociale, la filosofia, la semiotica e l'antropologia. Nel nostro paese i lavori critici contemporanei non sono moltissimi – va menzionato Il libro nero della pubblicità di Adriano Zanacchi (2010), che affronta anche il tema delle volgarità nei confronti delle donne; Come ci adesca la pubblicità di Ugo Castagnotto (2000); La fabbrica degli spot di Andrea De Micheli e Luca Oddo (2007); il lavoro del gruppo Marcuse Miseria Umana della Pubblicità (2006) che discute efficacemente i presupposti della comunicazione commerciale e le sue conseguenze; il libro-inchiesta della giornalista Lorella Zanardo (2010) che reagisce con passione alle pubblicità sessiste. Raramente gli studi si posizionano in maniera decostruttiva rispetto ai messaggi pubblicitari, ovvero guardando alle dinamiche di potere che essi sottendono, alle ineguaglianze sociali che tendono a rafforzare quotidianamente. Infatti la funzione delle pubblicità è anche quella di ricordarci - rappresentandocele a ciclo continuo, in caso ce le dimenticassimo – quali siano le gerarchie di classe, genere, razza, età e orientamento sessuale.

Nelle pubblicità ogni elemento (musiche, metafore, sorrisi, modi di dire, descrizioni e personaggi) diventa lentamente parte del nostro immaginario collettivo e personale. Ogni giorno adulti/e, bambini/e, anziani/e, di qualunque estrazione sociale ed economica, so-

no esposti ad una moltitudine di seduzioni, ammiccamenti e inviti sotto forma di richieste di acquisto di questo o quel prodotto. Si tratta di una pressione che non esita a utilizzare in modo manipolatorio i sentimenti, che gioca con la parte desiderante del nostro ego e, sfruttando il meccanismo della reiterazione, accede alla nostra memoria. Come possiamo pensare che tali processi non ci influenzino profondamente? Come ogni potente dispositivo di controllo, le pubblicità condizionano non solo le nostre menti ma anche i nostri corpi – in particolar modo quello delle donne, oggetto di una politica dello sguardo fortemente genderizzata. Torna utile quanto scriveva Pierre Bourdieu ne Il dominio maschile: «Il rapporto di dipendenza delle donne nei confronti degli altri diventa costitutivo del loro stesso essere [...] Continuamente sotto lo sguardo degli altri, le donne sono condannate a provare costantemente lo scarto tra il corpo reale, cui sono incatenate, e il corpo ideale cui si sforzano senza sosta di avvicinarsi. Avendo bisogno dello sguardo altrui per costituirsi, esse sono continuamente orientate nella loro pratica dalla valutazione anticipata del prezzo che la loro apparenza corporea, il loro modo di atteggiare il corpo e di presentarlo, si vedrà riconoscere sul mercato dei beni simbolici; di qui una propensione più o meno accentuata all'autodenigrazione e all'incorporazione del giudizio maschile sotto forma di imbarazzo corporeo e di timidezza» (1998, p. 81).

Le immagini possiedono una loro retorica e una forma significante che rinvia a codici culturali approvati dalla società: le idee dominanti, percepite come condivise e universali, sono in ogni epoca quelle della classe dominante, ammoniva Marx. Le immagini pubblicitarie potenziano questa caratteristica di naturalità, universalità e normalità. Secondo McLuhan, il massmediologo che studiò la televisione negli anni Sessanta profetizzando tre decadi prima di Internet il villaggio globale, le immagini pubblicitarie sono delle icone, ossia delle *immagini unitarie e sintetiche di tipo complesso*. Caratteristica delle icone è la capacità di accentrare in una piccola area una vasta regione dell'esperienza e di penetrare a fondo nella comunità e nel processo di sviluppo sociale (McLuhan, 1967, 2002; Chomsky, 1988). Così il discorso pubblicitario crea consenso e sostiene gli stili di vita graditi all'egemonia, rafforzando le distanze sociali, le subalternità di classe, genere, razza, e il comportamento eterosessuale.

Le prime pubblicità puntavano sulla descrizione della merce, sul-

l'esagerazione delle sue qualità positive, nel tempo si è affermata una progressiva attribuzione di valori che riguarda specificamente l'interazione fra consumatore e prodotto: acquistando la merce, si acquista anche il suo significato e chi non la compra ne resta escluso. Negli ultimi venti anni la pubblicità è diventata sempre più un elemento culturale che influenza tutti/e, non solo chi materialmente consuma il prodotto. Gli spot televisivi non ci forniscono solo consigli per gli acquisti, non si limitano ad esibire delle merci: ci offrono un'esperienza, finendo per condizionare anche chi non compra la merce pubblicizzata, come un rito che influisce su tutti coloro che si trovano a parteciparvi. Ciò abilita le pubblicità ad allargare il proprio spettro di azione ai fruitori involontari, ossia a chiunque sia esposto al messaggio, aumentando così la propria efficacia normativa. La pubblicità funziona come un dispositivo di controllo, poiché condiziona, seppur virtualmente, la società nel suo complesso attraverso un veicolo infallibile: il corpo. E non più solo quello della donna, di cui ci occupiamo prevalentemente in questo lavoro: stiamo assistendo alla progressiva colonizzazione dei desideri e della sessualità anche maschili.

I processi di mercificazione del corpo delle donne attraverso le pubblicità si sono diffusi nel secondo dopoguerra, con immagini rassicuranti di mogli felici che promuovono detergenti, cibi industrialmente prodotti ed elettrodomestici. Lo stereotipo della donna consumatrice è coniugato al ruolo di moglie e madre dall'aspetto domestico e piace-



Figura 1. Pubblicità profumo Tom Ford (2007)

vole: amorevoli cuoche ed entusiaste lavandaie. Solo in una seconda fase il corpo delle donne è usato per rendere sexy il prodotto. Curve femminili, sospiri voluttuosi, sguardi intriganti sono adoperati per pubblicizzare per sigarette, alcolici, automobili e via via per tutti gli oggetti, dai più esclusivi ai più accessibili. Oggi, qualsiasi prodotto può essere associato impunemente al corpo della donna, o a parti di esso.

L'effetto sirena della femminilità è stato utilizzato nelle pubblicità in maniera crescente in questi decenni: da corpi completamente vestiti fino ai nudi, da posture tradizionali fino a quelle oscene, dall'esposizione di gambe e scollature fino alle angolature più rivelanti: l'intimità femminile ha perso ogni segreto ed è stata riscoperta come valore aggiunto per la merce (fig. 1).

Oggi a stupire non è più l'uso di corpi completamente svestiti, ma la mutilazione semiotica nell'uso strumentale delle sue parti, e su questa scissione fotografica si gioca la creatività votata al profitto. Se lo sguardo ha una politica, la traiettoria che rivela è quella dell'oppressione, e spesso dell'abuso – di genere, classe, razza, età, persino degli orientamenti omoerotici. La mutilazione simbolica che avviene nelle pubblicità è un processo di de-ontologizzazione simile a quello che interessa ogni carne inanimata e venduta nei supermercati (Adams, 1990); carne esteticamente configurata (Bimbi, 2010, p. 32) a cui si aggiunge un *quantum* di potere erotizzato che la situazione riesce a produrre: assieme al prodotto, sono venduti quarti di donna, smembramenti simbolici divenuti parte familiare del panorama urbano, seni di silicone, culi giganti, occhi tristi, labbra finte.

La velocità del cambiamento nelle pubblicità richiama quella dell'era attuale, in cui il tempo neoliberista ridisegna, nella sua corsa spasmodica, i contesti che attraversa, le geografie simboliche e materiali (Corradi, 1998). Nel caso delle pubblicità ha travolto anche elementi di sensatezza rendendoli obsoleti, sdoganando l'uso di situazioni o allegorie degradanti (fig. 2); l'associazione tra sesso e violenza, lo sfruttamento sessualizzato di adolescenti e bambine (fig. 3). Un liberismo del corpo che viene spacciato per libertà di espressione ed al quale vengono tut-



Figura 2. Campagna pubblicitaria valigie A.G. Spalding & Bross



Figura 3. Campagna pubblicitaria primavera/estate Lee Jeans (2006) http://www.adpunch.org/entry/controversial-lee-jeans-ad-declaredacceptable-by-the-board/

t'al più contrapposte barriere autoritarie di tipo censorio – storicamente inefficaci, oggi più che mai, con l'avvento dei nuovi media. Una riflessione comparativa trilaterale portata avanti con colleghe in India e in Iran rivela che, da quando le pubblicità sono accessibili su Internet, siamo di fronte all'avvenuta globalizzazione del settore *advertisement*. Ogni restrizione delle influenze occidentali, persino in una repubblica islamica, è tanto ridicola quanto vana – e si limita alla superficie visibile della società velata. In India, al contrario, l'occidentalizzazione forzata della neonata classe media fa sì che immagini spinte di donne bianche (o sbiancate) siano utilizzate per coprire interi edifici. Il progressivo denudamento del corpo femminile è visto come parte di un necessario processo di modernizzazione: il neocolonialismo dei prodotti colpisce le società prima a livello semiotico, con le immagini, solo successivamente con le guerre commerciali.

2. La dittatura della bellezza

Il corpo delle donne ha ispirato l'arte sin dai tempi antichi: scultori, pittori, musicisti e poeti in diverse parti del mondo hanno ritratto la femminilità, e i molti modi in cui il corpo delle donne è stato rappresentato si configurano come uno dei segni distintivi della

storia degli uomini e dell'arte. Abbondante o snella, di piccola taglia o giunonica, rotonda o efebica, il giudizio su cosa sia la bellezza femminile è stato prevalentemente di appannaggio maschile; fa infatti parte delle prerogative maschili deliberare quale forma dare alla materia. La valutazione di ciò che è bello è da sempre privilegio delle classi dominanti, di chi ha il potere politico ed economico di esprimere una preferenza e di imporre il proprio gusto come forma dominante di bellezza, che cambia col cambiare dei tempi e delle élite al potere. Regnanti, nobiltà, persino il clero, hanno contribuito a determinare quali forme artistiche potessero prevalere; lo stile che preferivano diventava sinonimo di magnificenza e splendore, nell'architettura degli edifici come nelle rappresentazioni della bellezza femminile. Rispetto al corpo della donna, le sue forme e i suoi attributi, ogni epoca ha il proprio ideale erotico, che in buona misura rispecchia l'ideale dei notabili e dei magnati che sceglievano gli artisti a cui far ritrarre le donne di famiglia e le cortigiane favorite. Questo avviene ancora oggi, seppure in forma diversa. Pensiamo al trionfo mediatico di Patrizia Daddario e di altre escort diventate famose per aver riscaldato le notti di un politico in difficoltà. Le preferite dai potenti spesso raggiungono la popolarità, diventano icone di attrattività e di seduzione, i loro abiti e pettinature irresistibili agli occhi delle masse femminili; pensiamo all'influenza delle prime donne, da Jacqueline Kennedy a Lady Diana, a Carla Bruni.

Il gusto maschile, il potere dello sguardo di genere, in passato copriva una vasta gamma di possibilità, oggi, nel nuovo ordine mondiale fortemente influenzato dalle esigenze del mercato e dalla competizione, si è imposta una modalità monodimensionale di bellezza: il pensiero unico si applica anche al genere e si impone su una moltitudine di pensieri deboli, approssimazioni, forme di vita diverse, espressioni di bellezza non convenzionali. Per rispondere ai bisogni dell'industria della moda e della sua distribuzione ai livelli più bassi, è stato confezionato un ideale di perfezione. Il corpo globale oggi è un manichino: molto alta e magra, con seni e glutei siliconati, volto ritoccato sul modello bambola gonfiabile, occhi grandi, lunghe ciglia, labbra carnose. Non invecchia mai, è sempre sexy. Si è imposta una dittatura della bellezza, senza che nemmeno ce ne accorgessimo, e una oligarchia di industrie farmaceutiche e cosmetiche, di stilisti e riviste di moda, di creativi ed esperti di tendenze hanno trasformato il nostro modo di guardare al corpo (Marzano, 2010). La pelle chiara si impone come elemento di bellezza nelle pubblicità in paesi dove la maggioranza delle donne ha la pelle scura, insieme ad un ideale di corpo impossibile: grandi seni ma addome piatto, vita ultrasottile e gambe lunghe. Il ritratto di Barbie dopo cinquant'anni di fortunata vita commerciale (Bazzano, 2008), diventa il modello prevalente per le bambine: è la ragazza che vorrebbero diventare. L'ideale di bellezza condiziona in misura diversa tutte le donne, non solo le professioniste che agiscono nella sfera pubblica – cantanti, attrici, giornaliste – costantemente sotto pressione per conformarsi al paradigma dominante di bellezza. Essere in forma, depilarsi le gambe, occultare i capelli grigi, nascondere le rughe – prima con creme poi col bisturi – sono attività ormai considerate parte della fatica di essere donne in carriera; ma il discorso vale anche per le insegnanti di scuola, le impiegate, le addette a uffici pubblici. Tutte in un modo o nell'altro vorremmo dimagrire, avere occhi più grandi, bocche più carnose, i capelli serici color del grano maturo, la pelle levigata. La ricerca della bellezza conforme all'ideale mediatico è percepita come un dovere verso il tuo lavoro, verso gli altri e verso te stessa – te lo meriti. Come insegna L'Oreal, facendo dire alla modella Kate Moss «perché io valgo»; anche noi valiamo: ce lo deve ricordare la pubblicità.

Tale modello artefatto di bellezza è depotenziante per le donne in generale e rappresenta un insulto per le donne disabili, per le quali il messaggio è perentoriamente esclusivo. La vanità femminile è una costruzione sociale e oggi forse, dopo gli anni del «post-femminismo» consumista, è possibile riappropriarsi delle diverse, multiformi espressioni di bellezza che appartengono a tutte le donne, in ogni età. Ed amare il proprio corpo per quello che è, senza doverlo adattare a modelli imposti, senza vivere una vita di lavori in corso, lottando contro la bilancia e terrorizzate dalla vecchiaia.

3. Le pubblicità come ideologia

Le pubblicità sono state oggetto di ricerca in diversi ambiti delle scienze sociali e a livello interdisciplinare; negli ultimi decenni, sono state tra i protagonisti dei *media studies* anche con un taglio critico, pensiamo al testo di Van Zoonen (1994) ed alla omonima rivista

Femminist Media Studies, o alle pubblicazioni di Adbusters¹. Le pubblicità hanno invaso i nuovi media, emersi con la nascita della rete, trovando maggiore spazio alla circolazione di immagini più o meno autorizzate dai marchi commerciali. Internet è stata rapidamente colonizzata dall'industria della pubblicità, accrescendone il peso economico.

Nel dibattito corrente sulla pubblicità si confrontano ancora due maggiori tendenze: coloro che vedono prevalentemente l'aspetto manipolatorio a fini commerciali e coloro che preferiscono osservare la pubblicità come prodotto culturale, opera artistica. Si sente la mancanza di studi che guardino alle dimensioni di potere sottese ai messaggi pubblicitari, intesi anche come costruzioni ideologiche; e che ci informano sull'economia politica delle pubblicità: sarebbe interessante capire a livello locale e globale quanto i prodotti si siano affrancati dal loro valore materiale: nell'anno 2010, nonostante la crisi, la spesa globale per la pubblicità sarebbe aumentata del 10,6%, superando il tetto dei 500 miliardi di dollari, secondo dati spifferati dalla società di misurazione, ricerche e analisi di mercato Nielsen Holdings di New York.

Il ruolo economico della pubblicità in realtà non è marginale, spesso rappresenta la maggioranza degli introiti, la vita stessa dei media. Una boutade significativa che circola nel settore televisivo recita: «i programmi sono ciò con cui riempire lo spazio vuoto tra una pubblicità e l'altra» indicando come i programmi siano in funzione della pubblicità e non viceversa: il bene da fruire è il messaggio commerciale. Il Gruppo Marcuse (2006) propone un'affermazione del presidente di TF1, il più potente canale televisivo francese che fa riferimento alla necessità di plasmare l'accesso psicologico alla audience: «la vocazione delle nostre trasmissioni è proprio quella di creare tale disponibilità: facendo divertire il telespettatore, rilassandolo e preparandolo nello spazio tra due messaggi. Ciò che vendiamo alla Coca-Cola è tempo di cervello umano disponibile» (p. 35).

Un dato del 2008, riportato dalla rete femminista statunitense *Watch Out, Listen Up* che controlla le pubblicità, riporta come durante gli eventi sportivi negli Stati Uniti mandare in onda pubblicità costasse ad una ditta mediamente 2,7 milioni di dollari ogni 30 secondi – una enormità. È chiaro che, nonostante qualche filosofa

¹ http://www.adbusters.org/, consultato il 26 febbraio 2012.

pensi il contrario, le imprese sono sicure di ottenere un grosso impatto sulla *audience*. Persino in una cultura come la nostra, saturata dai media, sostiene la fondazione NOW (*National Organization for Women*), è ancora vero che le rappresentazioni di donne, ragazze, persone di colore ed altri gruppi hanno un ruolo decisivo riguardo a come le persone vengono percepite nella società e come si sentono rispetto a se stesse.

Infanzia e adolescenza sono *target* particolari delle comunicazioni commerciali: secondo il monitoraggio della SIP (Società Italiana di Pediatria, 2008) in Italia l'affollamento pubblicitario televisivo durante la fascia oraria pomeridiana protetta destinata a un pubblico di minori è di 47,6 spot ogni ora, il che corrisponde al 26,29% del tempo di trasmissione. Più di un quarto del consumo televisivo consisterebbe quindi in esposizione coatta alle pubblicità, stando all'indagine SIP su «Abitudini e stili di vita degli adolescenti». La somma della durata degli spot trasmessi nel 2007 da RAI, Mediaset, La7, MTV e All Music è stata equivalente a 358 giorni di trasmissione ininterrotta (De Micheli, Oddo, 2007).

Fiumi di denaro, menti e talenti sono così a disposizione di un segmento strategico nella valorizzazione del capitale: la pubblicità è l'anima del profitto – se il profitto ha un'anima. In realtà, lo spirito degli annunci commerciali riassume i valori di chi è al potere, li riflette e li rafforza come in una casa di specchi, in modi diversi, persino trasgredendoli, ma mai sovvertendoli. Le pubblicità seguono le tendenze e cambiano in sintonia col mutamento delle esigenze e delle priorità dominanti: l'individualismo ha in parte rimpiazzato le metafore solidali; i valori esteriori, in particolare la bellezza e la sensualità, si sono sostituiti a gentilezza, bontà e buone maniere; un'idea aggressiva del successo ha rimpiazzato i simboli del duro lavoro e dell'onestà – che un tempo dava il nome a negozi di abbigliamento e articoli per la casa.

Oggi più di ieri le pubblicità non sono «innocenti»: se costano moltissimo e diventano sempre più sofisticate nell'interagire con lo sguardo pubblico è perché assolvono ad una funzione che va oltre l'induzione al consumo. In esse nessun dettaglio è casuale: sono prodotte da squadre di psicologi, sociologi, antropologi, scienziati della comunicazione, esperti di *marketing*, professionisti della fotografia, semiologi e «creativi» di diversa specie. Il valore simbolico della merce spesso eccede di grande misura quello materiale: noi

compriamo oggetti non più per il loro uso, non perché ne abbiamo davvero bisogno, ma perché siamo attratti da elementi che reclutano le nostre emozioni – abilmente suscitate, evocate dalle pubblicità.

Nelle pubblicità si spende molto perché condensano lavoro intellettuale, creatività, abilità tecniche: in pochissimo tempo devono convincere, stupire, farsi ricordare, per questo produrre un minuto di pubblicità spesso costa di più che produrre un minuto di cinema. E molto di più farlo circolare: mandare in video una pubblicità è oneroso e il riscontro deve essere garantito a più livelli; forse, quello simbolico è l'investimento più importante. Non è vero che le pubblicità rispondono solo ad esigenze del mercato, non si tratta solo della ricerca spasmodica di un guadagno economico immediato in termini di vendite: è un investimento sul lungo periodo. La pubblicità vuole farci cambiare atteggiamento, opinione, vuole indicarci la via, modificare la nostra consapevolezza. Per questo può essere analizzata come una ideologia e studiata osservando le modalità in cui le categorie subalterne vengono riflesse e la loro oppressione restituita alla società in forma di immagine edulcorata – in un rispecchiamento che retroagisce sui soggetti. Diceva McCullagh: «Un aspetto chiave del potere dei media è il suo potenziale di modellare la natura della consapevolezza sociale e la natura dell'opinione pubblica» (2002, p. 151). Su tale versante ci sono studi spesso orientati al mercato politico, ossia a quanto i media siano decisivi nel voto, nelle preferenze per una candidatura, nel creare opinione pubblica. Tuttavia, riguardo alle modalità di influenza della consapevolezza sociale delle disuguaglianze c'è meno attenzione, in parte perché la manipolazione è diffusa, ma anche perché strumenti come le pubblicità sembrano innocui: non viene colto il loro aspetto di ideologia e il loro ruolo nella legittimazione delle disparità sociali. Questo mi sembra un terreno strategico se vogliamo capire come stanno cambiando le società in termini di potere e come vengono ridisegnati, anche a livello simbolico, i rapporti sociali fra le classi, i generi, le appartenenze etniche, le generazioni, e le dimensioni identitarie fondate sulle sessualità. Non capire la portata di tali segni a livello politico significa cadere nell'uso di vecchi cliché, seppure rivestiti di nuovi contenuti (fig. 4).

Le pubblicità si configurano come forma di *propaganda delle relazioni di potere dominanti* e per questa ragione fin dagli anni Sessanta sono state oggetto di interesse sociologico e di analisi negli studi fem-



Figura 4. Campagna tesseramento Rifondazione

ministi, in particolare penso ai contributi di Betty Friedan, Ervin Goffman e Gayle Tuchman. Uno sguardo al passato può aiutarci a capire meglio la situazione presente.

The Feminine Mystique, il testo pionieristico pubblicato da Betty Friedan nel 1963, era in parte basato sull'analisi del contenuto delle riviste femminili dell'epoca, già allora individuate come osservatorio necessario per un discorso femminista sull'influenza dei mass media nei ruoli sociali. Iniziano in quegli anni le ricerche femministe sulla suggestione che le immagini esercitano nello sviluppo

di bambini e bambine e sul crescente interesse rivolto ai materiali per adolescenti, che ne influenzano l'evoluzione di preferenze, comportamenti e linguaggi, divenendo così elemento costitutivo dell'identità e agenzia di socializzazione primaria, al pari di famiglia, scuola e chiesa. Le attività di ricerca del periodo convergono sul fatto che le immagini delle donne nei media abbiano un impatto nocivo per la coscienza individuale e la vita sociale. Nella bibliografia di Betty Friedman (1963) – nell'America di quei tempi, ormai così «emancipata» – solo 12 item su 1.018 non consideravano come tali le stereotipizzazioni sessiste dei media. Nel 1977, mentre il nostro paese viveva la novità politica del femminismo e la stagione del protagonismo delle donne nei movimenti sociali, negli USA una apposita *Commission on Civil Rights* discuteva già della inaccettabilità istituzionale del ruolo puramente ornamentale assegnato alle donne nella televisione².

² Questo dimostra che le femministe americane di quei tempi avevano già messo in atto quel processo di istituzionalizzazione di alcune delle loro istanze che ora si chiama mainstreaming. L'avevano fatto, per così dire, al momento giusto, quando poteva essere utile come sponda istituzionale al movimento sociale al fine di legittimarne le prerogative. In Italia, con una ventina di anni di ritardo, negli anni Novanta, il processo di mainstreaming nelle istituzioni (al di là del suo parziale fallimento) è servito a distrarre energie e soffocare istanze più radicali di empowerment.

Nel 1979, Gaye Tuchman pubblica un articolo sul n. 4 della rivista Signs dal titolo «Women's Depiction by the Mass Media», esordendo con un paragrafo che riguarda le sue studentesse «così rabbiose contro il sessismo sfacciato e impudente dei mass media da essere accecate»: sebbene la loro analisi politica fosse sofisticata, la dipendenza dalle categorie della disciplina dei mass media non consentiva loro di elaborare una critica teorica altrettanto consistente. Questa tensione fra critica femminista e media verrà a sbloccarsi nei decenni successivi, dando vita a una pletora di studi empirici e teorici. Come le altre autrici degli anni Sessanta e Settanta, Tuchman esprime il senso di oltraggio del nuovo femminismo, non più emancipatorio ma orientato alla liberazione, e il disprezzo per la persistenza di inaccettabili meccanismi patriarcali. Nel suo articolo, l'autrice parla di «annientamento simbolico delle donne perpetrato dai mezzi di comunicazione di massa» e il linguaggio usato è forte, tipico di un'epoca di grandi rivolgimenti socio-culturali e grandi aspettative. Tali implicazioni riguardano anche l'applicazione dei concetti femministi alla critica dei mass media, che ha trovato sviluppi sociali nella sfida alle televisioni portata avanti dai gruppi di media-attiviste - dalle moderate del NOW (National Organization for Women) ancora attive sul terreno delle pubblicità, ad altri gruppi più radicali come le «Guerilla Girls» che dal 1985 hanno come principale obiettivo quello di esporre e ridicolizzare sessismo e razzismo nei media e nella politica (2003).

Nel 1977 oltreoceano era chiaro persino alle istituzioni governative che, per le soggettività espresse dal movimento delle donne statunitensi, erano ormai divenuti socialmente inaccettabili tre dati di fatto incontestabili:

- che poche donne avessero posizioni di rispetto nei media;
- che il contenuto dei media distorcesse lo status delle donne nel mondo sociale, presentandole come modelli di ruolo non praticabili;
- che i modelli deleteri imposti dai media, quando interiorizzati, prevengono o impediscono la realizzazione delle donne e incoraggiano sia le donne che gli uomini a definire le donne come oggetti sessuali oppure, a partire dal contesto della famiglia, come mogli e madri (Tuchman, 1977).

Guardare alle rappresentazioni sociali delle donne in un determinato paese è importante, perché ci rivela a che punto stanno i

rapporti di genere in termini di potere³. In Gender Advertisement (1979) Goffman illustra la subordinazione femminile e l'infantilizzazione delle donne nelle pubblicità utilizzando alcuni indicatori: la taglia (le donne sono rappresentate sempre significativamente più piccole); il tocco femminile (mentre l'uomo afferra, la donna tende ad accarezzare o a prendere delicatamente gli oggetti); le funzioni minori (per le donne generalmente legate ai lavori domestici o a compiti esecutivi); i ruoli famigliari e la ritualizzazione della sottomissione (nella postura e nel linguaggio corporeo), oltre alla costante presenza maschile in un ruolo principale e di solito protettivo. Lo studio di Goffman, replicato negli anni modificando ed aggiungendo variabili, dà vita ad un filone di ricerche e di riflessioni, tuttora attivo nella letteratura in lingua inglese, che analizza a partire dalla dimensione di genere i modi in cui le pubblicità interagiscono con la realtà sociale. In Italia, purtroppo, manuali anche eccellenti su mass media e comunicazione pubblicitaria (Vecchia, 2006) non prendono in considerazione né il genere né le altre variabili, fondamentali per capire le dimensioni di potere sottese alle relazioni rappresentate nelle pubblicità, giacché sono queste, o meglio il loro rinforzo, a far girare la ruota del desiderio.

Le pubblicità sono potenti mezzi di persuasione di massa non solo perché educano al consumo, ma anche perché rieducano ai

³ Una breve parentesi per capire come mai nel nostro paese si segnalino ancora le pubblicità più offensive nei confronti delle donne. Il processo di arginamento della carica extra-istituzionale del femminismo si è intensificato in particolare dopo la Conferenza delle Nazioni Unite sulle donne tenutasi a Pechino nel 1995, dove veniva di fatto sancita la supremazia del mainstreaming contro le tendenze più grassroots e militanti, in un processo di ulteriore istituzionalizzazione del movimento che ha depotenziato in termini di autonomia, creato dipendenze economiche sul piano della ricerca e rafforzato un establishment di api regine e piccole opportuniste – la letteratura in lingua inglese qui ci viene in aiuto con il termine femmocrats. Così vecchie trombone ed entusiaste damigelle hanno agito come filtri e gatekeeper nelle amministrazioni, nel sindacato e nell'università, spesso replicando elementi di sessismo interiorizzato, razzismo soft, omofobia latente, classismo accademico, pratiche esclusionarie verso i soggetti più critici o radical. Nei centri deputati allo studio ed alla implementazione di politiche per le donne, una serie di misure – quote rosa, azioni positive, pari opportunità – si sono dimostrate fortemente inefficaci a ridurre le disparità di genere, sia economiche che sociali, nel corso di questo quindicennio. È la storia di un fallimento. L'attività istituzionale infatti ha un senso se è collegata al movimento sociale da cui le istanze provengono. Se si tratta di misure istituzionali calate dall'alto esse tendono a spegnere l'attivismo e poi a rimpiazzarlo.

ruoli sociali – di genere, classe, età, razza – ed alla conformità all'eteronorma. Certo, alcune cose sono cambiate dai tempi di Goffman: le donne compaiono molto spesso da sole nelle pubblicità, non c'è più bisogno di rappresentare l'uomo quando il suo sguardo è implicito alla scena. Ma la continuità degli studi sul tema è il barometro della immutata necessità di studiare le stereotipizzazioni di genere e ci indica come esse siano passate attraverso i grandi cambiamenti sociali, politici e anche teorici di questi decenni – femminismo, psicoanalisi, post-modernismo – senza cambiamenti strutturali; purtroppo, non è cambiato moltissimo dai tempi di Goffman, *in termini di potere*. Per questo *Gender Advertisement* può essere riletto oggi non solo come critica delle pubblicità di genere, ma anche come critica della pubblicità intesa come propaganda *del* genere, ovvero come elemento che rafforza la sottomissione delle donne nelle relazioni di potere esistenti.

Ciò diventa evidente se usciamo dal contesto occidentale e cambiamo punto di osservazione: le pubblicità in India stanno insegnando alle ragazze a considerare i commenti maschili sul loro aspetto fisico come complimenti, e persino a reagire con garbo ad approcci molesti – in fondo sono le attenzioni di un uomo, da accettare con un sorriso. Grazie alle pubblicità la disponibilità sessuale delle giovani è diventata perentoria, un segno di emancipazione, come il consumo di sigarette; i prodotti occidentali di importazione sono percepiti come superiori rispetto a quelli locali – anche quando ciò è palesemente falso come nel caso dei cibi industriali preconfezionati e dei tessuti di fibre sintetiche. Anche i maschi sono rieducati attraverso la pubblicità: l'ideale di ragazzo indiano timido e romantico – dopo un decennio abbondante di consumo obbligatorio dei vecchi film di Stallone e Schwarzenegger (prima al cinema e poi a ciclo continuo in televisioni come HBO e Star Movie Channel) ha lasciato il posto alla vittoria del più forte, di chi sa mentire o manipolare, di chi alza la voce e fa vedere i muscoli – fenomeno particolarmente evidente nelle pubblicità. Prendiamo ad esempio la Kentuky Fried Chicken, che sta operando un marketing aggressivo in India per assicurarsi una fetta della ristorazione non vegetariana, che è in crescita. Dopo una prima sconfitta sul campo, determinata da azioni ostili della popolazione⁴ la ditta americana ha cambiato strategia:

⁴ Tra cui la distruzione non-violenta dell'edificio KFC a Bangalore, da parte dei

per la penetrazione dell'abominevole pollo piccante grigliato nei costumi alimentari indiani sta lavorando principalmente sul cambiamento culturale. I suoi spot cercano di convincere che il gusto è appetitoso – anche se non fa parte della tradizione per la popolazione hindu – utilizzando alti dosaggi di una spezia molto popolare (il peperoncino) e immagini che rappresentano la carne di pollo come irresistibile. Ma le pubblicità giocano anche su elementi «gratuiti» che lambiscono aspettative di potere e di genere.

In uno spot 2011, un ragazzo sosta di fronte a KFC con una ragazza e un secchiello di cosce di pollo dopo aver danneggiato l'auto ivi parcheggiata. Incrocia lo sguardo furioso del proprietario e tenta una soluzione pacifica porgendo una coscia di pollo dall'aspetto invitante, ma ottiene un rifiuto. Determinato a provare la qualità del cibo offerto, il ragazzo addenta e assapora la coscia di pollo – che lo riempie di energie, come una droga dall'effetto immediato, trasformandolo da ragazzo timido e remissivo a demone dagli occhi infuocati. La situazione di potere si rovescia: il giovane alza la voce e rimprovera il proprietario della macchina con l'effetto di stupirlo e spaventarlo. La ragazza che ha assistito a tutta la scena è orgogliosa della sua reazione e sa da che parte stare, quella del più forte ovviamente, non di chi avrebbe ragione a pretendere un risarcimento⁵. Questo spot ha una componente normativa anche a livello di genere: in una cultura come quella indiana che ha ancora forti sopravvivenze matriarcali viene rinforzata l'idea che le ragazze di oggi debbano preferire il maschio dominante, imposto dai media. Mangiare carne rende più aggressivi, e qui il messaggio è lanciato ai ragazzi – mangiare pollo vi assicurerà forza e successo. È interessante analizzare le pubblicità in prospettiva globale perché ciò che noi diamo per scontato, nel momento in cui viene rappresentato, seppur con modalità diverse, in un'altra cultura, ci meraviglia e ci fa capire quanto «educative» siano le pubblicità: in pochi istanti riescono a modificare la consapevolezza delle persone, e persino i loro comportamenti materiali. Se fino a pochi anni fa le studentesse indiane guardavano di sottecchi i ragazzi che giocavano a cricket, og-

contadini indiani come parte di un sathyagraha – affermazione della verità – contro la globalizzazione neoliberista.

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=30Tq8zo9cl8&feature=related, consultato il 26 febbraio 2012.

gi, dopo un decennio di film americani, si comportano (per ora solo vocalmente) come le ragazze *pon pon* e urlano il loro sostegno. Tuttavia, poiché vivono in una cultura per certi aspetti ancora non dicotomica, distribuiscono equamente i gridolini tra entrambe le squadre.

La pubblicità, dal punto di vista della sociologia politica, può essere vista come una ideologia che utilizza grandi significanti, emozioni, desideri, conoscenza tecnica, risultati di ricerche, senso comune ed elementi propri del discorso accademico. Risultato di una miscela potentissima, la pubblicità incanta e ipnotizza: pensiamo alle rappresentazioni ammalianti della classe media volte a creare meccanismi di identificazione e rassicurazione, mentre nella realtà le classi medie tendono a proletarizzarsi (lavoro parcellizzato, esecutivo, spesso precario e mal pagato); il mito del lusso alla portata di tutti coincide con difficoltà crescenti della domanda e non solvibilità del mercato. Meno la gente può consumare, più la pubblicità si fa ossessiva, invadente e prodiga di allucinazioni; insomma, diventa il nuovo «oppio dei popoli». Oggi il virtuale viene ucciso dalla crisi – ma la pubblicità può ancora prosperare e diffondersi come propaganda della felicità, nenia tranquillante, barbiturico a costo zero.

4. Semiotica femminista e decostruzione delle pubblicità

Nell'analisi semiotica e socio-politica delle pubblicità diventa chiaro come non solo il genere sia un elemento di coercizione sociale performativo (Butler, 1999). Lo sono anche la classe, la razza, l'orientamento sessuale dominante, persino l'età: bisogna imparare ad essere giovani fin da giovani. Le pubblicità si configurano come sistemi di segni, che riflettono non la società nel suo insieme ma l'apparato delle disuguaglianze sociali, di cui esse sono espressioni materiali. Ogni segno sta al posto di qualcosa, il dipinto di un albero, la fotografia di una penna, la parola «amore» stanno al posto di quella cosa specifica, l'albero, la penna, il sentimento «amore», ogni segno ha una relazione con il suo oggetto. Diceva il padre della semiotica Peirce (1980) che il segno sta al posto dell'oggetto reale ma non in tutti i sensi, solo in riferimento ad una certa idea, che è il terreno della rappresentazione, una sorta di contesto del segno, che contribuisce a determinare il suo significato. Così, se affianco al segno albero il segno fulmine, anziché il segno contadino, le due immagini avranno un significato diverso. Il senso di un segno è in buona parte frutto di una selezione a monte, da parte di chi ha prodotto il segno, ed ha innanzitutto a che vedere con le emozioni che suscita (albero + fulmine può provocare apprensione, inquietare, mentre albero + contadino può dare un senso di realizzazione o di riposo). Tali emozioni sono seguite da processi che Peirce chiamava di torsione mentale e muscolare, conseguenza delle reazioni biochimiche che esse provocano. Il significato, per così dire, si «incorpora». Solo in seguito il significato diventa una operazione intellettuale, razionale, logica – qualcosa che siamo in grado di spiegare. Ma prima è passato attraverso di noi. Quando analizziamo sul piano semiotico una pubblicità facciamo una specie di operazione chirurgica interpretando le immagini, il testo: scindiamo le varie parti e comprendiamo come sono state costruite e associate, quale contesto producono, che alchimia creano, percorriamo questo processo di significazione a ritroso.

Nel far ciò – nel processo di decostruzione delle pubblicità – contribuiamo alla sua ri-significazione critica, ci interponiamo tra i grandi produttori di segni e i loro spesso inconsapevoli fruitori, decifrandone i dispositivi dominanti, i codici oppressivi nascosti. Tutte le persone nella loro vita quotidiana abitualmente producono segni, assegnano significati; la nostra produzione di segni ci ricorda la semiologa femminista Teresa De Lauretis, è «sia il risultato che la condizione della produzione sociale di significati» (De Lauretis, 1984, p. 179). Per questo il lavoro di decostruzione ha a che vedere anche con la responsabilità sociale, con l'esercizio di diritti di cittadinanza attiva, con la necessità di interloquire con le nostre identità: significa rifiutare la passività a cui ci vuole costringere la prepotenza mediatica delle immagini commerciali e ristabilire con esse una relazione di reciprocità. Le pubblicità giocano (e vincono, per dirla con Lacan) sulle nostre inadeguatezze, su ciò che ci manca; il desiderio è solo un sintomo, alla cui base dimorano pulsioni di segno diverso, anche contraddittorie (Corradi, 1992), ed è profondamente legato a spinte consce ed inconsce che vanno nella direzione di ristabilire segni – sensazioni, emozioni – legati a soddisfazioni del passato. Su tale meccanismo fanno leva, in maniera molto evidente, imperi economici come quello di McDonald, la cui strategia di fidelizzazione della clientela si fonda sul fornire al consumatore fin dalla sua infanzia una esperienza positiva perfettamente replicabile nel corso della vita. I suoi prodotti di un tempo (a cui si affiancano le novità), dal *cheeseburger* allo *strudel*, sono dei classici sempre uguali a se stessi, in modo rassicurante: il cliente sa esattamente quale sapore incontrerà, anche a distanza di anni. McDonald mette attenzione nel creare un ricordo piacevole e legarlo ai suoi cibi, a determinati pupazzi, musiche, sapori e ambienti: se l'*imprinting* iniziale ha successo, il cliente tornerà per consumare quei prodotti anche da adulto, ci porterà i suoi figli per ripetere l'esperienza, per sentire i sapori della sua infanzia, come quando si torna a visitare luoghi cari del passato.

L'esperienza è un complesso di abitudini che risultano nell'interazione simbolica tra mondo esterno ed interno: c'è una relazione continua tra il soggetto e la realtà sociale, che è anche un processo di significazione, ovvero di attribuzione di senso individuale e collettivo, come spiega Teresa de Lauretis: sia il soggetto che la realtà sociale possono essere intesi come segni, ovvero come entità di natura semiotica, definendo così la semiosi come il processo dei loro «reciprocamente costitutivi effetti» (p. 182). Ciò che siamo è in gran parte determinato dalle esperienze che facciamo e dal grado di consapevolezza che abbiamo dei processi di semiosi, il che ci abilita a scegliere almeno in parte quali esperienze fare, ad autodeterminarci, a decidere che segno dare al nostro presente e futuro, come interagire simbolicamente con la realtà circostante. Infatti, se la realtà è una costruzione sociale (Berger, Luckman, 1967), tale processo di costruzione non può essere visto come una dinamica eterodiretta a cui possiamo o meno adattarci, giacché attraverso la nostra produzione di segni e di significati contribuiamo, sia in maniera involontaria che in maniera volontaria, a dotare di senso la realtà sociale e le sue rappresentazioni: la consapevolezza gioca un ruolo essenziale. Non si dà il processo di semiosi senza lo sviluppo di una soggettività critica – al tempo stesso è vero il contrario: le soggettività critiche si costituiscono come soggetti parlanti nell'evoluzione di attività quali la riscrittura della realtà.

Sul piano dei segni, la geografia del corpo femminile ci si presenta come colonizzata, poiché ad esso ed alle sue parti sono attribuiti significati che rimandano alla sua oppressione secolare. Qualcosa di simile si può dire per il corpo delle genti di colore, per il corpo come forza-lavoro, il corpo non più giovane, il corpo omosessuale – corpi che portano lo stigma della dominazione per cui le relazioni

esterne (di classe, genere, razza, età, sesso) diventano interne al soggetto, essenzializzandosi come una seconda natura in un processo di introiezione dell'oppressione. Sta evidentemente alla donna – come agli altri soggetti subalterni – interrompere tali processi di significazione, riappropriandosi dei significanti dispotici, decostruendoli, rendendoli inefficaci. Anziché specchiarci nella narrazione dominante – ipnotica, rassicurante, seducente – è possibile rovesciare lo specchio e sovvertire le regole del gioco: i tentacoli del comando potrebbero pietrificarsi, e la tirannia che opprime il nostro immaginario trasformarsi in una gigantesca statua di sale.

5. Perché uno studio intersezionale sulle pubblicità

In Italia l'intersezionalità è divenuta oggetto di dibattito solo in anni recenti. Forse il termine in italiano può sembrare astruso: evidentemente si registra la difficoltà, oltre al ritardo, di tradurre un approccio teorico ampio, che al momento da noi trova sponda prevalentemente in campo femminista, ove ci sono stati alcuni posizionamenti, ad esempio la serie Quaderni Viola tra cui Lavorare stanca (Calderazzi, Cirillo, Montella, 2008), che indaga sull'intersezione fra genere e classe; La straniera (Bonfiglioli, Cirillo, Corradi et al., 2009), collocato nel crossroad fra sessismo e razzismo; Orgoglio e Pregiudizio (Cirillo, Correale, Guazzo et al., 2010), che guarda a genere e orientamenti sessuali. Va segnalato il saggio di Chiara Bonfiglioli (2010) sulla rivista DonnaWomanFemme (DWF), dove si analizzano anche alcune modalità televisive in cui si intersecano razzismo e sessismo; e il lavoro di Stefania De Petris (2007), la cui bibliografia ragionata offre testi ormai classici, traduzioni e ricerche - un vademecum per ogni femminista italiana che ancora non si sia interrogata sui propri privilegi bianchi.

L'approccio intersezionale nasce negli USA negli anni Ottanta. Nella letteratura si indica come testo germinale il primo documento del «Combahee River Collective» scritto nell'aprile 1977. Si sviluppa all'interno del femminismo afro-americano di Angela Davis (1981), Kimberlé Crenshaw (1991, 1993) e Patricia Hill Collins (1990) e nei lavori femministi delle *latinas* (Alzandúa, Moraga, 1981; Aida Hurta-

⁶ http://circuitous.org/scraps/combahee.html, consultato il 26 febbraio 2012.

do, 1989), nella teoria femminista nativa-americana (Maracle, 1996) e contamina progressivamente i femminismi del mondo.

L'analisi intersezionale trova il terreno per una crescita teorica e politica di grande portata: le elaborazioni degli ultimi due decenni ci hanno rivelato che classe, genere, razza, età ed orientamento sessuale possono essere analizzate come categorie oppressive interconnesse (Corradi, 1995, 2001, 2004, 2008) poiché vitalmente interconnesso è il sistema patriarcale, capitalista, razzista ed eterosessista. Sul piano concettuale, il paradigma intersezionale offre una cassetta degli attrezzi che ci permette di indagare come i soggetti si collochino simultaneamente nell'incrocio tra più differenze e disuguaglianze. L'analisi intersezionale ha varcati i confini geografici influenzando il femminismo globale (Mohanty, 2003) ed è stata adottata in diversi ambiti, non ultimo lo studio delle diverse abilità (Frohmader, Meekosha, 2010), restituendo complessità alla ricerca, e proponendo un nuovo paradigma interpretativo per capire le ingiustizie sociali: non più «l'uno o l'altro» ma «sia l'uno che l'altro», una modalità post dicotomica.

È in questa luce che sono da ritenersi sorpassati quegli studi che guardano a problemi o a gruppi specifici separatamente dal tutto. È vero che la condizione economica e le differenze di classe sono centrali e che spesso determinano il grado in cui una persona può essere oggetto di razzismo e sessismo o di discriminazioni basate su età e orientamento sessuale; tuttavia, non si possono fare le graduatorie fra tipologie di subalternità. Come diceva June Jordan, «sono nera e sono donna, sono madre e sono bisessuale, sono nazionalista e sono antinazionalista, voglio essere liberamente e pienamente ciò che sono. Ho lavorato più sodo che potessi per la libertà e la giustizia. E ancora più sodo per i popoli afroamericani e palestinesi. E per le genti di colore in ogni dove. E no: non credo sia blasfemo comparare l'oppressione della sessualità all'oppressione di razza ed etnia: la libertà è indivisibile o non è nulla» (in Corradi, 2010, p. 124). Le sue parole ci fanno capire in maniera profonda come sia oggi necessario rendere le analisi strutturali di classe, razza, genere complementari a quelle legate alla dimensione esperienziale, per una nuova epistemologia femminista dove il corpo conti come materia di conoscenza. L'approccio intersezionale può aiutare a costruire alleanze inedite, oltre a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali, stratificando e problematizzando la nostra analisi per adeguarla alla realtà.

Se, come credo, il femminismo è una disciplina dell'attenzione etica, l'analisi intersezionale ci spinge a forzare alcuni orizzonti concettuali che sul piano politico si traducono immediatamente in ribaltamenti di ruolo: non sono più le femministe bianche, borghesi, di una certa età e status, quelle che possono definire le priorità della lotta delle donne, né dettare le norme su cosa sia teoria e cosa non lo sia, in base a canoni accademici di casta e fondamentalmente maschili. La sfida è quella di nuove leadership collettive che dai margini occupano il centro (hooks, 1981) e la costruzione di coalizioni nei movimenti sociali. Le rivendicazioni di classe e antirazziste (anche in Italia si combinano sempre più spesso), la liberazione dall'oppressione di genere, dai pregiudizi sull'età e dall'eteronorma, si rappresentano in forma integrata a livello globale. Non cogliere la sfida dell'approccio intersezionale significa una fallimentare riduzione di complessità attraverso esclusione, silenziamento, disaffiliazione: è la competizione che infrange le solidarietà.

Le modalità in cui vengono stereotipati donne, minoranze etniche, persone anziane, comportamenti sessuali, condizione di salute e disabilità nei media sono studiate in maniera intersezionale da un quarto di secolo. Nel 1986 venne pubblicato su Contemporary Sociology un articolo dal titolo Role Portrayal and Stereotyping on Television: An Annotated Bibliography of Studies Relating to Women, Minorities, Aging, Sexual Behavior and Handicaps dove vengono recensiti gli studi prodotti sulla stereotipizzazione in termini di genere, razza etnia, età, sessualità e disabilità (Signorielli, 1985)

Esula dall'economia del nostro lavoro sintetizzare il vasto campo di letteratura in lingua inglese prodotta da allora ai giorni nostri, speriamo che questo scritto possa stimolare interesse in tale direzione. Purtroppo, nel nostro paese lo studio intersezionale dei fenomeni sociali, e dei media in particolare, fatica a trovare accoglienza: non abbiamo reperito nulla di simile al nostro lavoro. Il che lo ha reso necessario, anche nella sua incompletezza. I limiti sono evidenti: guardiamo alle variabili di classe, razza, età e sessualità a partire dal genere, interfacciandole prevalentemente in maniera bilaterale o trilaterale. Ma sarebbe senz'altro interessante un'analisi delle pubblicità che condensano tutte le variabili, lette anche dal punto di vista delle disabilità e dell'etnocentrismo culturale e religioso.

Sarebbe di indubbio valore anche l'analisi quantitativa di ognuna

delle variabili – ad esempio il rilevamento mensile, da un pool di riviste o dai «consigli per l'acquisto» televisivi, di quanti prodotti pubblicizzati siano destinati al lusso (orologi, profumi, gioielli), quanti siano i beni di consumo durevoli (lavatrici, computer) e quanti invece possano essere considerati più o meno necessari - alla ricerca di qualche accordo sul grado di utilità di merendine e lozioni per la caduta dei capelli. E sarebbe di grande utilità – sia per la costruzione dell'analisi qualitativa sia per dimostrare l'enormità del fenomeno – una valutazione della ricorrenza di immagini di donne svestite, in atteggiamento seducente o sessualizzato, per individuare indicatori di sessismo quantitativamente validi allo stato dell'arte. Noi abbiamo preferito concentrare le energie su questioni qualitative che hanno valenza teorica e che sono emerse dall'osservazione delle pubblicità di questi anni, fenomeni di cui è necessario capire meglio la portata. Ma anche paradossi su cui è utile esprimere una posizione femminista – nella consapevolezza che essi rappresentino sintomi in un cambiamento di paradigma già in corso, esemplificato dall'avvento di pubblicità «intelligenti» seppur minoritarie: le buone pratiche nella comunicazione commerciale. Pensiamo ad esempio al recente cambiamento negli spot televisivi Tim, che dopo aver utilizzato a lungo varie parti anatomiche di Belem Rodiguez fino alla saturazione, riscopre con umorismo casereccio ed efficace la storia d'Italia con Garibaldi e la mamma. Quello delle buone pratiche è un fenomeno emergente, che abbiamo solo in parte monitorato ed analizzato, e che richiederà un lavoro a parte.

Abbiamo guardato alle pubblicità come ad un linguaggio, cercando di scoprire cosa vogliono dire e quali valori intendono comunicare, consapevoli di trovarci davanti a un testo sincretico – che utilizza codici eterogenei ricombinandoli ogni volta in maniera diversa – all'interno del quale sono mixati sapientemente nuove tecnologie e vecchi stereotipi, al fine di divertire, commuovere, stupire, far sorridere. Le pubblicità inducono simbolicamente l'identificazione tra la persona ed il loro contenuto o parte di esso, spesso sfruttandone l'emotività, l'affettività, le paure, la sessualità. Ovvero, cercano di creare un collegamento forte tra lo sguardo dei consumatori e la marca da preferire, fino a colonizzare dei campi di significato: un nome diventa una garanzia, *Galbani* vuol dire fiducia, l'acqua *Lilia* giovinezza, la vodka *Smirnoff* vuol dire purezza, e *Garnier* che ti prendi cura di te.

6. Pubblicità post-femministe

Fare ancora ricerca sul sessismo delle pubblicità nel terzo millennio implica che i rapporti di dominazione di genere in questi decenni sono cambiati poco. Anche le rappresentazioni di una femminilità aggressiva ed apparentemente autonoma, sebbene possano sembrare nuove, appartengono in realtà al passato e sono già state sottoposte alla critica femminista degli anni ruggenti: non solo *Barbie*, anche *Barbarella* esisteva già, con le sue bombe nascoste nell'utero. Incarnano una diversa modalità di sfruttamento dell'immagine femminile, affacciatasi al palcoscenico mediatico in contemporanea al movimento femminista stesso – quasi un vaccino. La Cosmo Girl, con abiti superaderenti e trucco vistoso, non vuole lavorare per il capo, né andare a letto col capo e nemmeno sposare il capo – la «donna nuova» che vuole diventare il capo e mixare potere e sensualità è un vecchio stereotipo, divenuto bersaglio della letteratura femminista. Eppure, queste Wonder Women un po' macho hanno catturato l'attenzione femminile, distraendola e indirizzandola su modelli maschili di carriera e di successo (la manager con la giacca da uomo e le calze autoreggenti: ha funzionato fino alla ex ministra Brambilla). Inoltre, i modelli mediatici della donna assertiva hanno, in un certo senso, sussunto la speranza di cambiamento insita nel femminismo, incanalandola nella narrativa dell'emancipazione, dove l'orizzonte da raggiungere è lo status maschile, piuttosto che la conquista della differenza: progetto che si colloca a distanza di sicurezza da qualsiasi idea del femminismo come liberazione. Tale idea della «donna nuova» – presente nei media, seppur minoritaria - ha legittimato la mobilità ascendente come affrancamento e redenzione dai vincoli patriarcali, nascondendone la natura funzionale, sia alla diversificazione delle competenze nella forza lavoro manuale e intellettuale, sia allo sfruttamento dei talenti senza ostacoli di genere, come avviene nell'inserimento delle donne nel servizio militare. Notava già Ehrenreich, in «Combat in the Media Zone» (1978): trova così spazio l'idea che «ogni donna, se ce la mette tutta, può farcela» – a raggiungere il firmamento del doppio lavoro, uno pagato e uno no - che più tardi si sarebbe chiamato doppia presenza, croce e non delizia di ogni salariata. Viene pertanto ad estendersi il dominio reale del capitale, si intensifica lo sfruttamento delle donne e una egemonia di classe a livello culturale. Inoltre si legittima una grande omissione: non si affronta il fatto che il sessismo è un fenomeno istituzionalizzato, che può prendere forme diverse – e non necessariamente quelle nuove sono migliori di quelle vecchie.

Pubblicità «femministe», pseudofemministe, postfemministe – in realtà antifemministe – talvolta vengono indicate come *girl power* – uno dei precursori è stata la *Nike*, in uno spot del 1995, descrivendo i benefici dell'attività sportiva per le ragazze: si tratta di pubblicità che pretendono di essere potenzianti, sfruttando il bisogno di affermarsi delle giovani e i sentimenti femministi che covano nelle donne – mentre costruiscono staccionate fra quelle che possono o non possono comprarsi le scarpe giuste

Peggy Orenstein sul *New York Times* ha parlato di una mistica dell'*empowerment* che utilizza temi di potenziamento al fine di vendere prodotti che nulla hanno a che vedere con l'accrescimento dell'autostima delle donne: cellulari, orologi, borsette spesso usano il linguaggio politico del femminismo che fa presa sulle madri, manipolandone il desiderio di vedere un sogno avverarsi – figlie forti, coraggiose, indipendenti e assertive che riescano ad avere una vita più felice – mentre si tratta di una ennesima simulazione, una variante della velina coscia lunga scollata. Una illusione di riscatto e di liberazione, dopo le illusioni di uguaglianza (Banyard, 2010) che la pubblicità non esita ad utilizzare – l'inganno dei sensi e della mente si sposta più avanti grazie all'ideologia, producendo allucinazioni collettive al passo coi tempi.

7. Pubblicità oppio dei popoli

L'imperativo al consumo, se trova a livello globale nuovi adepti, si scontra con la crisi economica dei paesi occidentali e trova talvolta nello Stato forme di sostegno più o meno tradizionali, dal welfare dei sussidi ad altre misure che hanno a che vedere anche in maniera indiretta con l'induzione al consumo. Piero Bevilacqua, nell'articolo «Consumare di notte»⁷, commenta la proposta del governo italiano

http://www.sinistrainrete.info/societa/1826-piero-bevilacqua-consumare-di-notte.html, consultato il 26 febbraio 2012.

di allungare l'orario di apertura degli esercizi commerciali: «Negli USA, che sono oggi 'il punto più avanzato dello sviluppo', è possibile scoprire la trappola in cui sono caduti i cittadini americani, trascinati da decenni in una 'bolla consumistica' che alla fine è esplosa con immenso fragore. I fondatori del gruppo Take Back Your Time, riprenditi il tuo tempo, hanno compreso, e denunciano da anni, che la spinta all'iperconsumo cui sono stati spinti i cittadini americani è stato un surrogato della riduzione dell'orario di lavoro. I guadagni di produttività oraria realizzati nell'industria e nei servizi USA non sono stati utilizzati, come era accaduto sino ad allora, per accrescere il tempo libero. Si è interrotto un antico percorso delle società industriali contemporanee. Gli incrementi produttivi sono stati monetizzati, tradotti in salario, grazie all'esca lucente di consumi sempre più abbondanti. Dove non bastava il salario, naturalmente, il credito bancario veniva amorevolmente in aiuto ai bisognosi di acquisto. Il risultato, dopo oltre un trentennio di questa gioiosa modernità, è che i lavoratori americani si sono trovati a lavorare in media 50 ore alla settimana e 350 ore annue in più dei loro equivalenti europei. Non c'è di che stupirsi. Come si fa a rinunciare ai sontuosi beni offerti da una smisurata macchina produttiva, a prezzi sempre più economici, resi sempre più indispensabili da una pubblicità senza quartiere? Come si fa a rinunciare, se bastano un paio d'ore di straordinario al giorno per avere i dollari necessari a comprare l'ultima consolle, la macchina nuova, una pelliccia da sogno?».

La coazione al consumo non è un fenomeno nuovo. In passato se ne registrava una consapevolezza diffusa: negli anni Settanta Giorgio Bocca scriveva di una società di *consumatori prigionieri*, svelando il ruolo dei «giganteschi imbonitori» e l'esistenza di un controllo sociale invisibile ed efficace, sofisticato e allettante. Pierpaolo Pasolini denunciava l'avvento di un nuovo fascismo, quello della società dei consumi, che impone una divisa interiore impossibile da togliere, al contrario di quella del vecchio fascismo – attraverso lo strumento della televisione, nuovo dittatore che confisca l'anima al popolo. Persino l'economista borghese J.K. Galbraith (1958, 1972), durante il boom economico, quando le pubblicità non erano ancora così scientificamente invasive, vedeva come la sovranità del consumatore fosse in pericolo e come le sue esigenze venissero sottomesse ai dettami commerciali – parlava di prodotti creati per diventare obsoleti, varianti di auto pensate solo per poter essere pubblicizzate.

Sulla capacità televisiva di dominare le coscienze e indurre al consumo si è riflettuto a lungo. Venti anni fa Ralston Saul spiegava che la televisione è divenuta il servizio religioso quotidiano del mondo moderno (1992). Questa idea è ripresa anche da altri autori; Jean-Jacques Wunenburger (2005), nel suo *L'uomo nell'era della televisione*, notava come nelle nostre case lo spazio assegnato alla tivù sia quello attorno al quale la famiglia si raccoglie, oggi spesso anche per mangiare – come un tempo attorno al focolare. Questo posizionamento centrale della tivù ricorda il luogo sacro con le icone degli avi e degli dei, in qualche modo la televisione prende il posto dell'altare domestico.

La pubblicità è una ideologia che ambisce ad occupare il vacuum lasciato dalla religione, e si nutre di ogni utopia – anche quelle apparentemente contrarie alla sua esistenza – per lusingare è allettare le genti, sempre più disorientate dalla realtà. La cui esistenza è segnata da un tangibile peggioramento delle condizioni di lavoro, vite precarie che si confrontano con lo smantellamento o l'imbarbarimento delle istituzioni, l'insicurezza sociale ed esistenziale, la paura del futuro – recessione economica e dittatura finanziaria – la materialità del degrado ecologico e della salute, tutti elementi che contrastano fortemente con il mondo dorato delle pubblicità, che promettono la consolazione attraverso l'acquisizione di merci. Il Gruppo Marcuse (2006) a tal proposito definisce il consumismo come miserabile surrogato della religione. Ma forse non è il consumismo ad essere la nuova frontiera del controllo sociale come lo fu qui in Occidente nel passato, in anni di boom economico, e come lo è oggi nei paesi a cui il neoliberismo sta garantendo tassi di crescita a due cifre, uno sviluppo drogato. Forse non è lo shopping che inebria e provoca qualche forma di soddisfazione materiale ad essere il nuovo oppio dei popoli, ma la pubblicità come promessa di un consumo che forse non avverrà nemmeno, per la sua mera fruizione: rituale che inebetisce la fantasia come una droga di cattiva qualità, come la colla che sniffano i bambini degli slum.

Il sistema pubblicitario, sostiene il Gruppo Marcuse, riesce a costruire il mondo a sua immagine – e i pubblicitari sono descritti come sacerdoti che ci spingono verso quelle cattedrali che sono gli ipermercati – ma tale sistema è lo specchio di un sistema di disuguaglianze che si sta svelando agli occhi del mondo – e forse un giorno con i carrelli vuoti le persone inizieranno a incontrarsi, a vedere oltre le merci sugli scaffali e a pensare di non volerne più.

8. Conclusioni

Tornando al nostro quesito: *specchio delle brame di chi*? Sono le brame del potere patriarcale che da sempre ha prodotto sistemi di prevalenza e competizione – spesso agiti anche dalle donne, ma pur sempre profondamente maschili – ove sono in palio onore e gloria, eterna giovinezza, ricchezza infinita, e un parco giochi con le migliori femmine di ogni razza, sempre disponibili, perché non c'è droga più irresistibile del potere. Questo universo simbolico sta alla base di molte pubblicità: è il paese dei balocchi che irretisce, mentre contribuisce a rinsaldare paradigmi di scarsità, separatezza, infelicità. Non si può fare una critica della pubblicità senza vedere che si tratta dello specchio di relazioni di potere diseguali che riflette e riproduce: quelle di un sistema capitalista, patriarcale, razzista, che discrimina sulla base delle età, degli orientamenti sessuali e che stigmatizza le diverse abilità.

Sono le brame del capitale come prodotto scientifico, sfruttamento patriarcale dell'uomo sull'uomo, dell'uomo sulla donna e di entrambi sulla natura. Un capitale che nella sua fase neoliberista si emancipa da restrizioni statali e lacci religiosi, e prevale vittorioso consentendo la sopravvivenza solo di quelle istituzioni (o parti di esse) che sono funzionali alla sua espansione.

Se la pubblicità può essere considerata l'oppio dei popoli, tale modello normativo funziona a livello globale, con effetti di sistema riscontrabili anche negli spot neo-coloniali. Come quello della Peugeot 2068 ambientato nell'India tradizionale. In una piazza assolata si vedono lenti passanti che stazionano, qualcuno riposa sotto le fronde di un grande albero baniano. Un ragazzo dall'aria sveglia osserva un prezioso ritaglio di giornale con la pubblicità di un'auto la cui linea lo ha sedotto. Decide pertanto di modificare la sua, una vecchia Ambassador (robusta, circola da 50 anni, prima auto prodotta in India dalla Industrial Motors – la cui forma ricorda quella della FIAT 1100). Sale sul veicolo e tampona la parte anteriore contro un muro, poi innesta la retromarcia e con un secondo urto fa rientrare il bagagliaio, quindi convince ingegnosamente un elefante a sedersi sul veicolo, facendogli assumere la caratteristica forma schiacciata. Ormai è buio, ma il giovane non demorde: qualche mar-

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=50A9wjJ40Dk, consultato il 26 febbraio 2012.

tellata, un po' di fiamma ossidrica ed ecco che, come per magia, l'auto ha acquisito la tanto agognata linea. Il ragazzo confronta il prodotto delle sue fatiche con la pubblicità, che aveva attentamente ripiegato e custodito come la ricetta di un prezioso elisir. La guarda estasiato, soddisfatto del risultato ottenuto. La notte è ancora giovane e il nostro protagonista decide di celebrare il suo successo con amici entusiasti, stipati nella sua «nuova» auto – tutta rabberciata, ma ora con l'inconfondibile linea da squalo. Gli amici passano vicino ad una festa di ragazzi ricchi vestiti all'occidentale, rallentando per controllare la situazione, riescono a farsi notare: una bella ragazza che stava parlando con un giovane affluente si gira a guardare la vettura dalla linea tanto innovativa e, con grande disappunto del suo interlocutore, regala un sorriso ammaliante all'autista protagonista dello spot, segnando così un punto a suo favore. Certo – ci suggerisce implicitamente la pubblicità – per un povero indiano questo è l'unico modo per possedere l'oggetto del desiderio, ma per noi bastano quei tot euro al mese, e la macchina originale sarà nostra – nuova, senza fatiche e rimaneggiamenti.

Questo spot (45 secondi magistrali collocati apposta per noi nell'intersezione fra razza, classe, genere, età ed eteronorma) ci ricorda quanto sia difficile stare al passo con i tempi del mercato, seguire le mode: adeguarsi costantemente alle nuove tendenze è una fatica e l'attività dello *shopping* non è certo un divertimento (Miller, 1998). È piuttosto un continuo impegno mentale e corporeo per aderire a un modello – che è irraggiungibile innanzitutto perché adulterato, come le fotografie ritoccate delle modelle, i corpi contraffatti, le finte *happy family*; come la felicità sintetica che viene ostentata dalle ragazze, i baci bugiardi delle coppie, un mondo finto. Al tempo stesso simulacro e simulazione, il modello proposto dalle pubblicità è mimato da milioni di persone, un sogno che diventa incubo.

L'effetto principale della pubblicità è la propagazione del consumismo. Basato sull'iperconsumo, questo stile di vita riposa sul produttivismo, e dunque implica lo sfruttamento crescente delle persone e delle risorse naturali. Tutto ciò che consumiamo comporta meno risorse e più scarti, più nocività e più lavoro depauperante. Il consumismo porta così alla devastazione del mondo, alla sua trasformazione in deserto materiale e spirituale: un ambiente dove sarà sempre più difficile vivere e sopravvivere in modo umano. In questo deserto prospera la miseria fisica, psichica, sociale e morale. Gli im-

maginari tendono ad atrofizzarsi, le relazioni sono disumanizzate, la solidarietà si decompone, le competenze personali diminuiscono, l'autonomia sparisce, i corpi e le menti vengono standardizzati. Per dirla con Galimberti (2006) «ogni pubblicità è un appello alla distruzione», mentre per il Gruppo Marcuse (2006) i pubblicitari sono mercanti di sabbia che lavorano per espandere il deserto.

Le pubblicità sono lo specchio delle brame sociali di un sistema fondato sulla forma merce, sul rapporto di capitale, sul valore di scambio. Se gli oggetti fossero prodotti prevalentemente come valori d'uso si spenderebbe meno per le pubblicità, e non sarebbe necessario creare merci inutili e dannose. È quello che sostengono le teorie della decrescita da quindici anni, molte reti di commercio equo (fair trade) e gruppi di acquisto solidale, nati dopo l'esperienza delle cooperative di consumo degli anni Settanta e le teorie del prosumatore, inteso come il produttore-consumatore la cui coercizione non è solo quella del lavoro ma anche quella di fruitore, obbligato a spendere il proprio tempo «libero» come compratore coatto delle merci. L'autonomia del prosumatore è delimitata dal filo spinato del pluslavoro. Se il produttore è consumato (Coin, 2006) e la sua energia si incorpora nelle merci, il consumatore viene «lavorato», come illustra Renato Curcio nell'omonimo testo (2006), come un moderno Ulisse. tentato dalle sirene del marketing, dalle offerte punti, dai riti dell'acquisto.

Ma tali processi incontrano varie resistenze sociali: oggi, le reti di commercio equo e i gruppi di acquisto solidali propongono una nuova modalità del rapporto fra esseri umani, natura, prodotti. Pensiamo alla prassi delle 5 R: riciclare, riusare, riorganizzare, rivedere (le nostre relazioni, priorità ecc.) e soprattutto *ridurre* i nostri consumi, dopo l'orgia del consumismo drogato degli anni del boom economico. Si tratta di elementi praticabili di transizione verso un tipo di società diversa, elementi che aumentano la consapevolezza intesa come dispositivo collettivo e che aiutano a immaginare un mondo diverso da quello in cui viviamo oggi, che sia ecologicamente, economicamente ed umanamente sostenibile.

Come sottrarsi allo specchio delle sue brame? Ciò che percepiamo come il nostro desiderio è in gran parte una costruzione sociale e dispositivi come quelli pubblicitari sono preposti scientemente a tale compito. Come rompere l'abitudine a specchiarci, a credere alla rifrazione mediatica, al riverbero televisivo? Sappiamo che il riflesso è una relazione, esso dipende dal nostro posizionamento – se guar-

diamo un tramonto sul mare dal bagnasciuga ci sembra che una striscia luminosa sull'acqua ci colleghi al sole e ci segua quando camminiamo, e questa medesima impressione accompagna chiunque sia in riva al mare in quel momento. Così ci pare che una pubblicità dal teleschermo parli direttamente a noi, ma si tratta di una suggestione – che è sicuramente ingenua: Mike Bongiorno sta parlando con me quando parla della grappa Bocchino – mi guarda sempre negli occhi, magari è innamorato, pensava la casalinga di Treviso di *echiana* memoria. Tale meccanismo seduttivo basato sull'illusione non è tramontato, funziona ancora contando su nuove tecnologie ed interazioni psicologiche più complesse.

Già studiare questi fenomeni sforzandosi di comprendere e descrivere il loro potere occulto significa produrre conoscenze utili a difendersi dalle manipolazioni. Bourdieu (1998 [1999]) nel suo saggio sulla televisione ipotizzava che l'effetto pedagogico degradante, inferiorizzante e straniante dei diktat mediatici potesse convertirsi nel suo contrario: ovvero che si arrivi ad una inversione della rotta e che si generi repulsione verso i messaggi commerciali e la loro ideologia, e verso questo sistema economico e sociale: ad un certo punto sempre meno gente guarderà la televisione, sempre meno ci crederà. E la crisi economica di questi anni, da tutti maledetta come fosse un fenomeno naturale inarrestabile, sta risvegliando le coscienze, sta uccidendo il virtuale, sta occupando i luoghi simbolici delle élite della finanza e dei decisori globali. L'economia del disastro descritta da Naomi Klein (2007) può svegliare – come la pillola rossa di Matrix che ci riporta alla realtà – masse di sonnambuli/e alla concretezza delle contraddizioni materiali: i fatti hanno la testa più dura delle parole. Ma questo esito non è automatico, bensì frutto di una tensione fra un sistema potentissimo che genera zombie dall'ego acquisente, individui eterodiretti e videolesi a cui si contrappongono soggettività nomadi che concepiscono il futuro come una partita ancora da giocare ma fuori dallo specchio e che, elaborando una microfisica del contropotere, sviluppano forme autonome di agency, modalità consapevoli di agentività, solidarietà e resistenza, critiche fattuali al sistema. Codici altri, al cui interno il tutto dell'utopia si esprime in ogni gesto opposizionale: nella guerriglia semiotica, nel rovesciamento dei significanti dispotici, negli atti di riappropriazione consapevole della vita, fuori dalla forma merce, lontano da rapporti di potere. Questa fatica si colloca all'interno di tale processo – non avendo altra ambizione che quella di contribuirvi in termini di ricerca-azione. Che possa originare effetti di realtà!

Bibliografia

- Adams Carol (1990), The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory, Continum, New York.
- Alexander Jacqui M., Mohanty Chandra Talpede (1997), Feminist Genealogies, Colonial Legacies, Democratic Futures, Routledge, London.
- Altamore Giuseppe (2006), I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione, Bruno Mondadori, Milano.
- Alzandúa Gloria (2000), Terre di confine La frontera, Palomar, Bari.
- Alzandúa Gloria, Moraga Cherry (1981), *This Bridge Called My Back: Writings by Radical Women of Color*, Persephone Press, London.
- Ballardini Bruno (1994), La morte della pubblicità. La stupidità nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Castelvecchi, Roma.
- Bauman Zygmunt (2007), Homo Consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi, Erikson, Gardolo.
- Banyard Kat (2010), *The Equality Illusion: The Truth about Women and Men To-day*, Faber and Faber, Oxford.
- Baudrillard Jean (1996), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*?, Raffaello Cortina, Milano.
- Bazzano Nicoletta (2008), *La donna perfetta. Storia di Barbie*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Berger Peter, Luckaman Thomas (1967), The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Anchor, New York-London.
- Bimbi Franca (2010), «Corpi, genere, violenza sulle donne», in Franca Bimbi, Alberta Basaglia (a cura di), *Violenza contro le donne. Formazione di genere e migrazioni globalizzate*, Guerini Studio, Milano.
- Bonfantini Massimo A., Grassi Letizia, Grazia Roberto (1980, a cura di), Einaudi, Torino.
- Bonfiglioli Chiara (2010), «Intersezioni di razzismo e sessismo nell'Italia contemporanea. Una cartografia critica dei recenti dibattiti femministi», *DWF*, n. 3-4, pp. 64-76.
- Bonfiglioli Chiara, Cirillo Lidia, Corradi Laura, De Vivo Barbara, Farris Sara, Perilli Vincenza (2009, a cura di), *La straniera*, Alegre, Roma.
- Bourdieu Pierre (1998), On Television, The New Press, New York.
- Bourdieu Pierre (1998), *La Domination Masculine*, Seuil, Paris, trad. it. Serra Alessandro (a cura di), *Il dominio maschile*, Feltrinelli, Milano, 1999.
- Brancati Daniela (2002), *La pubblicità è femmina*. *Ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Buikema Rosemarie, Tuin Iris (2009), Doing Gender in Media, Art and Culture,

- Routledge, New York-London.
- Butler Judith (1999), Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, London-New York.
- Calderazzi Rosa, Cirillo Lidia, Montella Tatiana (2008), Lavorare stanca. Statistiche, ricerche, bibliografie e ragionamenti sul lavoro delle donne, Alegre, Roma.
- Castagnotto Ugo (2000), Come ci adesca la pubblicità, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Chomsky Noam, Herman Edward S. (1988), Manufactoring Cosent. The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books, New York.
- Cirillo Lidia, Correale Fabiola, Guazzo Paola, Lopresti Claudia, Mamini Eva, Muraro Anna (2010, a cura di), Orgoglio e pregiudizio. Le lesbiche in Italia nel 2010: politica, storia, teoria, immagini, Alegre, Roma.
- Codeluppi Vanni (2001), Che cos'è la pubblicità, Carocci, Roma.
- Coin Francesca (2006), Il produttore consumato. Saggio sul malessere dei lavoratori contemporanei, Il Poligrafo, Padova.
- Collins Patricia (1991), Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment (Perspectives on Gender), Routledge, London-New York.
- Corradi Laura (1992), A Sociological Reading of Lacan and the Subversion of the Subject, Qualifyng Essay, «Board of Studies in Sociology», University of California.
- Corradi Laura (1995), Malignant Profit. The Debate over Genetics and Environmental Causes of Cancer Among Scientists, Women Survivors and People of Color, Ph.D. Dissertation, University of Michigan Inc. Ann Arbor.
- Corradi Laura (1998), «La città just-in-time. Per una critica dei tempi neoliberali», in Paolucci Gabriella (a cura di), *La città macchina del tempo. Politiche del tempo urbano in Italia*, Franco Angeli, Milano, pp. 48-90.
- Corradi Laura (2001), «Feminism of Color Challenges White Sociological Theory and Color-blind Eco-feminism», in Viki Demos Marcia Texler Segal, *An International Feminist Challenge to Theory*, International Sociology Association, Elsevier Science, Oxford.
- Corradi Laura (2004), Nuove Amazzoni. Il movimento delle donne contro il cancro al seno, Deriveapprodi Roma.
- Corradi Laura (2008), Salute e ambiente. Diversità e disuguaglianze sociali, Carocci, Roma.
- Corradi Laura (2010), «Bisexual Politics e Leadership Femminista», in Cirillo Lidia, Correale Fabiola, Guazzo Paola, Lopresti Claudia, Mamini Eva, Muraro Anna (a cura di), Orgoglio e pregiudizio. Le lesbiche in Italia nel 2010: politica, storia, teoria, immagini, Alegre, Roma.
- Crenshaw Kimberlé (1991), «Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color», *Stanford Law Review*, 43, n. 6, pp. 1241-1299.

- Crenshaw Kimberlé (1993), «Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics», in Weisberg Kelly D. (edited by), Feminist Legal Theory, University Press, Philadelphia, pp. 383-398.
- Cronin Anne M. (2008), «Gender in the making of commercial worlds. Creativity, Vitalism and the Practices of Marketing», *Feminist Theory*, 9, n. 3, pp. 293-312.
- Curcio Renato (2006), Il consumatore lavorato, Sensibili alle Foglie, Roma.
- Davis Angela J. (1981), Women, Race & Class, Vintage Books, New York.
- De Lauretis Teresa (1984), *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Indiana University Press, London, New York.
- De Micheli Andrea, Oddo Luca (2007), La fabbrica degli spot, Lupetti, Milano.
- De Petris Stefania (2007), «Il femminismo post-coloniale», *Storicamente*, n. 3, consultato il 23 febbraio 2012, http://www.storicamente.org/03depetris.htm.
- Ehrenreich Barbara (1973), «Combat in the Media Zone», Seven Days, pp. 13-14.
- Fabris Giampaolo (2008), Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea, Milano.
- Friedan Betty, Quindlen Anna (2001), *The Feminine Mystique*, Norton & Company, New York.
- Frohmader Carolyn, Meekosha Helen (2010), «Intersectionality: Disabled Women», in Easteal Patricia (edited by), Women and the Law in Australia, LexiNexis, Chatswood, pp. 249-268.
- Galbraith John K. (1972), *The Affluent Society*, Mariner Book, New York, 1958; trad. it. La *società opulenta*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Galimberti Umberto (2006), I vizi capitali e i nuovi vizi, Feltrinelli, Milano.
- Giaccardi Chiara (1995), I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale, Franco Angeli, Milano.
- Goffman Erving (1979), Gender Advertisements, Harper & Row, New York.
- Gruppo M.a.r.c.u.s.e. (2006), Miseria umana della pubblicità. Il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo, Elèuthera, Milano.
- Guerilla Girls (2003), Bitches, Bimbos, and Ballbreakers. Guide to Female Stereotypes, Penguin, London.
- hooks bell (1981), «Ain't I woman: Black women and Feminism», in Moraga Cherry, Alzandúa Gloria (edited by), *The Bridge Called My Back: Writings by Radical Women of Color*, South End Press, Cambridge.
- hooks bell (1998), Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale, Feltrinelli, Milano.
- Hurtado Aida (1989), «Relating to Privilege: Seduction and Rejection in the Subordination of White Women and Women of Color», *Signs*, 14, n. 4, pp. 833-855.
- Klein Naomi (2007), Shock Economy, Rizzoli, Milano.
- Lacan Jacques (1966), Écrits, Seuil, Paris.

- Maracke Lee (1996), I Am Woman: A Native Perspective on Sociology and Feminism, Press Gang Publishers, Vancouver.
- Marzano Michela (2009), Estensione del dominio della manipolazione. Dall'azienda alla vita privata, Mondadori, Milano.
- Marzano Michela (2010), Sii bella e stai zitta, Mondadori, Milano.
- Marx Karl, Engels Friedrich (1976), «Le idee 'universali' e le classi dominanti», in Marx Karl, Engels Friedrich, *Scritti sull'arte*, Laterza, Roma-Bari.
- McCullagh Ciaran (2002), *Media Power: a Sociological Introduction*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- McLuhan Marshall (1967), Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, Miller Daniel (1998), Teoria dello shopping, Editori Riuniti, Roma.
- Mohanty Chandra Talpade, Russo Ann, Torres Lourdes (1991), *Third World Women and the Politics of Feminism*, Indiana University Press, Bloomington.
- Mohanty Chandra Talpade (2003), Feminism Without Borders: Decolonizing Theory, Practicing Solidarity, Duke University Press, Durham-London.
- Percy Larry, Woodside Arch G. (1990), *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Franco Angeli, Milano.
- Pollay R. W. (1986), «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», *Journal of Marketing*, 50, pp. 18-36.
- Rich Adrienne (1986), «Notes toward a Politics of Location», in *Blood, Bread, and Poetry: Selected Prose 1979-1985*, W.W. Norton & Company, New York, pp. 215-216.
- Royo-Vela Marcelo, Aldas-Manzano Joaquin, Küster Inés, Vila Natalia (2007), «Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials», *Sex Roles*, 58, n. 5-6, pp. 379-390, consultato il 19 febbraio 1012, http://circuitous.org/scraps/combahee.html.
- Saul John R. (1992), Voltaire's Bastards: The Dictatorship of Reason in the West, The Free Press, New York.
- Signorielli Nancy (1985, edited by), Role Portrayal and Stereotyping on Television: an Annotated Bibliography of Studies Relation to Women, Minorities, Aging, Sexual Behavior, Health, and Handicaps, Greenwood Press, Westport.
- Smith Barbara (1983, edited by), «Combahee River Collective Declaration», in *Home Girls: A Black Feminist Anthology*, Kitchen Table/Women of Color Press, New York, pp. 272-282.
- Società Italiana di Pediatria, «Indagine su abitudini e stili di vita degli adolescenti», in Convegno *La società degli adolescenti*, 2 dicembre 2008.
- Tuchman Gaye (1977), «The Impact of Mass Media Stereotypes Upon the Employment of Women», in Women in a Full Employment Economy: a Compendium Prepared for the Use of The Joint Economic Committee of Congress, Government Printing Office, Washington, pp. 247-268.
- Tuchman Gaye (1979), «Women's Depiction by the Mass Media», Signs: Journal of Women in Culture and Society, 4, n. 3, pp. 528-542.

Van Zoonen Liesbet (1994), Feminist Media Studies, Sage, London.

Vecchia Marco (2006), Leggere la pubblicità. La decodifica dei messaggi, CUEM, Milano.

Wunenburger Jean-Jacques (2005), *Euomo nell'era della televisione*, Ipermedium, Napoli.

Zanacchi Adriano (2004), Pubblicità: effetti collaterali, Editori Riuniti, Roma.

Zanacchi Adriano (2010), Il libro nero sulla pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura, Iacobelli, Roma.

Zanardo Lorella (2002), Il corpo delle donne, Feltrinelli, Milano.

Zyman Sergio (2005), La fine della pubblicità, Armando, Roma.

Capitolo secondo Pubblicità di classe. Disuguaglianze, differenze e distanza di Emanuela Chiodo e Laura Corradi*

1. Premessa

La variabile di classe applicata all'analisi delle pubblicità forse più di ogni altra ci invita a comprendere lo stretto rapporto fra oggetti prodotti per il mercato e ideologia dominante, spingendoci ad osservare come il mondo delle merci estenda le proprie caratteristiche anche ai corpi che lo reclamizzano. La merce pubblicizzata incorpora dettami sociali che *cosalizzano*, ovvero trasformano ogni elemento circostante – anche immateriale, simbolico, affettivo – in mercanzia e valore di scambio. Classismo ed interclassismo sono entrambi presenti nelle pubblicità. La classe non è acqua: è un segno distintivo sia per quelle alte – che possono ostentarlo, agire economicamente e simbolicamente sulle caratteristiche da esibire – sia per quelle basse che invece vivono i *marker* del proprio status come uno stigma sociale – da occultare, dissimulare nell'imitazione degli emblemi che contrassegnano l'appartenenza a posizioni sociali più vantaggiose.

Del termine classe possono essere date definizioni differenti a seconda di quale *spazio di riferimento* si consideri per gli uomini e le donne nella società. La classe, riferita alla localizzazione degli individui nello spazio economico, riguarda i processi di distribuzione diseguale delle risorse materiali e di potere; *nello spazio simbolico* la classe esprime la differenziata distribuzione di risorse di prestigio e

^{*} Il capitolo è frutto di una riflessione condivisa tra le autrici, ma la scrittura dei paragrafi è così distribuita: 2, 2.1, 3 a Emanuela Chiodo; 4, 4.1, 4.2, 5 a Laura Corradi; premessa, par. 5.1 e conclusioni a entrambe.

si collega con l'occupazione di specifiche posizioni di status e con i diversi stili di vita; infine, la classe come localizzazione nello spazio politico si riferisce alla posizione sociale degli individui in qualità di attori politici e soggetti del mutamento (Crompton, 1999). In ognuno dei campi indicati, la teoria delle classi ha conosciuto uno sviluppo molto articolato. Dagli autori classici, passando per le più recenti teorie postmoderne – che hanno proclamato prematuramente la fine delle classi – sino alla rivalutazione del concetto di classe nelle teorie intersezionali dello scenario globale, la letteratura sull'argomento si è avvalsa di una ricca mole di contributi che ne fanno uno dei filoni di analisi più floridi della scienza sociale ed economica. Per introdurre la lettura di alcune pubblicità in termini classisti faremo riferimento ad uno strumento analitico di sintesi capace di tenere insieme le diverse accezioni di classe e di descrivere le rappresentazioni sociali delle disuguaglianze, delle differenze, della povertà e della ricchezza nel mondo della comunicazione commerciale. La categoria di analisi è quella della distanza sociale. Essa consente di raggiungere un duplice obiettivo: da un lato permette di tenere insieme dimensioni oggettive e soggettive delle disuguaglianze di classe e dall'altro consente di focalizzare lo sguardo sulla dimensione simbolica e relazionale connessa con il posizionamento dei soggetti nel sistema di stratificazione sociale. Il richiamo al concetto di distanza sociale consente, cioè, di leggere la pubblicità come quello spazio simbolico nel quale si riproducono i processi di gerarchizzazione e categorizzazione di status tra i gruppi sociali sulla base del reddito, del potere e del prestigio.

2. Pubblicità di classe: esclusività ed esclusione nella dimensione simbolica della distanza

Il concetto di distanza sociale, coniugando la dimensione oggettiva del posizionamento di classe con quella relazionale e interattiva, si configura come uno strumento polivalente, multidisciplinare e particolarmente proficuo ai fini della nostra analisi: esso ingloba – risultandone al tempo stesso compreso – gli studi sulla stratificazione sociale e le disuguaglianze; incrocia la psicologia sociale tramite la tematica delle relazioni e delle interazioni infra e intergruppo; attraversa, inoltre, l'antropologia sociale. Il concetto, quindi, può tro-

vare applicazione su *campi* diversi, in tutti quegli ambiti relazionali in cui si esprime e si svolge la socialità umana (Bottero, Prandy, 2003). La distanza, infatti, esiste là dove esistono più termini in relazione tra loro e ricopre l'intero *spazio sociale*, in quanto l'uomo *solo* esiste esclusivamente nello spazio metrico (Hall, 2001).

Secondo una recente definizione, per distanza sociale si intende:

l'indisponibilità e la chiusura relazionale – di intensità variabili – di un soggetto nei confronti di altri percepiti e riconosciuti come differenti sulla base della loro riconducibilità a categorie sociali. Essa è la risultante dell'intreccio dinamico di fattori dislocati su tre differenti dimensioni dello spazio, a loro volta in rapporto di reciproca co-produzione: fisico, simbolico e geometrico (Cesareo, 2007, p. 11).

Guardare allo spazio mediatico e alla pubblicità con la prospettiva della distanza sociale significa, quindi, puntare l'attenzione sul modo in cui in quegli ambiti lo spazio sociale viene percepito e riprodotto in termini di omogeneità/disomogeneità negli stili di consumo e di vita dei soggetti e dei gruppi sociali che lo popolano, ovvero sugli elementi di distanziamento e avvicinamento allestiti dalla pubblicità per raffigurare la dinamica sociale. Le rappresentazioni sociali delle differenze, infatti, concorrono alla formazione delle distanze sociali tra gruppi e tra classi (Crespi, 1993). Secondo la nostra prospettiva, dunque, il frame pubblicitario è lo spazio semantizzato in cui valutare le categorizzazioni prevalenti e, nel caso specifico di guesta analisi, i processi di costruzione sociale della povertà e della ricchezza. Una pubblicità classista, in tal senso, non è solo quella che marca le differenze accentuando le categorizzazioni possibili in termini di simile/dissimile, vicino/lontano, upper/lower, ma anche quella che le cancella, rendendole invisibili, omogeneizzando su un livello medio-alto i discorsi, le rappresentazioni del mondo sociale. Il panorama delle pubblicità classiste del primo tipo, quelle cioè che ribadiscono le divisioni sociali, si è di recente arricchito di uno spot emblematico che è diventato, nel breve tempo rimasto in circolazione sulla rete, il bersaglio di una accesa protesta del popolo del Web¹. Ci riferiamo allo spot che Trenitalia ha dedicato alla promozione delle sue nuove formule di viaggio sui treni Frecciaros-

¹ Lo spot, costato all'azienda una denuncia sociale di razzismo, è stato velocemente ritirato dal Web.

sa e ai suoi quattro livelli di servizio: Executive, Business, Premium e Standard². Nello spot diffuso sul sito Internet dell'azienda, ognuno dei livelli corrisponde ad una classe sociale diversa rappresentata con i suoi segni distintivi. Il manager di successo, bianco, appartenente alla «onnifluente élite giramondo» (Bauman, 2005), occupa comodamente il vagone Executive; una famiglia di giovani immigrati utilizza la Standard. Nella lettura dello spot, secondo una prospettiva prossemica, ogni elemento inserito (atteggiamenti descritti, stili di vita rappresentati) punta a comunicare le caratteristiche del gruppo sociale, le sue relazioni con gli altri gruppi, dando un'efficace rappresentazione mediatica della distanza sociale, ovvero di quella «dimensione nascosta» (Hall, 2001) che tiene insieme i gruppi e li separa dagli altri.

Il messaggio veicolato da questa pubblicità appare particolarmente significativo se a questa rappresentazione classista e razzista della clientela dei treni Frecciarossa si abbina il fatto che le porte tra i vagoni si sigillano durante il viaggio, ghettizzando i clienti dell'ultima classe e tenendoli opportunamente lontani dai luoghi dove si svolge la socialità dei clienti di prima classe (bar e vagone ristorante). Lo spot, letto alla luce della distanza, evidenzia la stretta correlazione tra spazio sociale e spazio fisico e come i confini nelle interazioni possano essere prodotti e riprodotti da quelli materiali opportunamente creati nello spazio fisico. Lo spazio fisico può unire e dividere: è fonte di identificazione con il Noi, ma, allo stesso tempo, di distinzione rispetto agli Altri. Esso è ambivalente: «come prolungamento dell'io e come distanziamento lo spazio diventa per un verso riappropriazione e dominio, per l'altro difesa e protezione» (p. 52). Le classi di viaggio nello spot di Trenitalia, più che differenze di servizio, ritraggono spazi di distinzione e autopreservazione, isole di identità per i passeggeri che le occupano e che acquistano senso solo in se stessi, e in coloro che sono uguali a se stessi. L'esempio appena riportato mostra che riflettere in termini di distanza sociale nello spazio mediatico omogeneizzante consente di focalizzare l'attenzione sul carattere multidimensionale delle disuguaglianze, sull'intrecciarsi della dimensione culturale e relazionale abbinate a quella socio-economica.

² http://www.youtube.com/watch?v=5MAffM3-jGY. Consultato il 24 febbraio 2012, ore 15.00.

2.1. «Accorciare le distanze»: consumi e fictionarizzazione dei rapporti sociali

Il classismo nelle pubblicità non passa solo attraverso la promozione di consumi vistosi e l'esaltazione dello stile di vita delle classi agiate ma, anche e soprattutto, attraverso la normalizzazione e l'incentivazione di un approccio di lusso alla quotidianità. I prodotti non straordinari ma straordinarizzati del lusso accessibile sono lo strumento di una distanza agita della pubblicità rispetto a chi non può accedervi. In un'era di crescita della disuguaglianza economica e di allontanamento progressivo delle classi, di netta polarizzazione e segregazione tra il mondo della vita delle élite e quello dei poveri (Bauman, 2005), la pubblicità infatti vorrebbe accorciare le distanze tra i gruppi proponendo un appiattimento della struttura sociale nell'unica e omogenea categoria dei consumatori, i quali devono essere benestanti, capaci di scegliere, di spendere e soprattutto felici di farlo. A tal proposito, la letteratura che sottolinea il carattere di linguaggio sociale del consumo ci aiuta a sostenere che la pubblicità gioca un ruolo attivo nella riproduzione di differenze e distanze. Essa veicola messaggi e significati rivolti a una «comunità esclusiva» (Margalit, 1998), quella dei consumatori, appunto, o meglio, per dirla con Bauman (2007), dello sciame dei consumatori. Quest'ultimo è una comunità in cui il senso di appartenenza è rimpiazzato da sfavillanti segnali di appartenenza accessibili nei negozi: chi non può accedervi è un escluso perché al gruppo esclusivo dei consumatori non si appartiene per libera scelta, ma sulla base del principio che «si è ciò che si ha» (ibidem). In questo contesto, la pubblicità è strumento per l'educazione al consumo, fa da cassa di risonanza per le merci utilizzando segni e codici facilmente impressionabili.

Scrive Landowsky (2003, p. 137):

Il discorso pubblicitario è soltanto un discorso sociale fra gli altri: e come gli altri, contribuisce a determinare la rappresentazione che noi ci facciamo del mondo sociale che ci circonda. Allo stesso tempo, però, combinando il testo con l'immagine questo particolare discorso sociale è forse uno dei luoghi privilegiati in vista della *figurazione*, nel senso più concreto del termine, di taluni rapporti sociali.

Negli spot descritti più avanti, i rapporti sociali sono *stirati* nelle loro dimensioni costitutive (Giddens, 1990), le disuguaglianze scompaiono, le classi non esistono, la ricchezza è ostentata, la povertà è

occultata. Il pensiero di Baudrillard in merito fornisce uno spunto imprescindibile nella misura in cui si guarda al «sistema oggetti/pubblicità». Secondo il sociologo francese esso «non struttura il rapporto sociale: lo suddivide in un repertorio gerarchico. Si formalizza in un sistema universale di localizzazione dello status sociale: il codice dello standing» (Signorelli, 2005, p. 77). Lo standing è quel codice comunicativo che collega il riconoscimento e la reputazione sociale al possesso di determinate merci e/o status symbol. Il messaggio pubblicitario attraverso la valorizzazione del prodotto non si limita a fornire informazioni sulla merce ma racconta determinati assetti di rapporti sociali, veicolando narrativamente significati e messaggi che mirano a costruire l'identità del suo pubblico e informarne i desideri:

Il consumatore compra cioè il potere, il successo, la salute, la bellezza, la considerazione sociale e tante altre cose e anzi, egli non può appropriarsi di un prodotto oggi se prima questo non è già stato «semantizzato», ovvero caricato di senso dalla pubblicità e dal marketing o da altri processi culturali e sociali di vario tipo (Codeluppi, 2007, p. 109).

La funzione comunicativa del consumo è preponderante: «consumo e comunicazione si scambiano addirittura il ruolo, cosicché il vero consumo avviene oggi, prima ancora che nell'atto di acquisto o nell'uso dei prodotti, nella comunicazione stessa» (p. 16). La pubblicità è, anzitutto, mind-style advertsing, life-style advertising, ovvero comunicazione di una filosofia di vita è, prevalentemente, pubblicità aspirazionale. Essa non punta a promuovere il prodotto attingendo al contesto sociale in cui questo si inserisce (valori, abitudini, tenore di vita) ma si esprime in modo avulso da ogni riferimento propugnando una caricatura del sociale in cui le merci galleggiano in un mondo di sogni governato dalla seduzione del lusso, tanto più appetibile quanto più esclusivo. D'altra parte, lo scopo della pubblicità è quello di comunicare in modo efficace la sua realtà attraverso un processo di stilizzazione che rinforza stereotipi e convenzioni (Giaccardi, 1995). La pubblicità svolge una funzione cardine per la riproduzione della società consumistica, occupandosi della continua formulazione e riformulazione dei bisogni e dei desideri che sono alla base del funzionamento e del mantenimento del sistema complessivo. Mentre da un lato la società consumistica assicurerebbe la felicità, dall'altro punta alla perenne insoddisfazione e alla sostituzione di vecchi con nuovi desideri. L'idea di una società felice attraverso il consumo costituisce uno dei *referent systems* (Codeluppi, 2007), ovvero quei sistemi di significato preesistenti su cui il sistema pubblicitario si costruisce, rafforzando tendenze di differenziazione e/o esclusione piuttosto che costruirle *ex novo*. Scrive Bauman in merito (2008, p. 36):

Il consumismo è un tipo di assetto sociale che risulta dal riutilizzo dei bisogni, desideri e aspirazioni dell'uomo prosaici, permanenti e per così dire «neutrali rispetto al regime», facendone la principale forza che alimenta e fa funzionare la società e ne coordina la riproduzione sistemica, l'integrazione sociale, la stratificazione, oltre a svolgere un ruolo di primo piano nei processi di auto identificazione individuale e di gruppo e nella scelta e ricerca dei modi per orientare la propria esistenza.

Solo una fame di felicità inappagabile muove il grande circo del consumo e spinge il suo pubblico alla ricerca di nuove fonti di soddisfazione, mentre la pubblicità, fabbrica di bisogni immaginati, propone le sue ammalianti ricette. È proprio sulla metrica della felicità che il roboante mondo dell'advertising si distanzia in modo estremo dalla povertà, mistificandola o occultandola: la povertà non può esistere perché non parla il linguaggio edulcorato dei commercials, non accoglie l'invito al consumo perché non può godere delle mirabolanti attrazioni del grande spettacolo.

3. Il mondo senza poveri delle pubblicità

Lo spazio in cui ci si muove guardando alla pubblicità e ai consumi attraverso la lente della distanza sociale è spazio relazionale e socio-culturale, oltre che economico, spazio costruito da processi strutturali, dai attori (o gruppi), da strumenti e da sistemi di significato che essi utilizzano per interagire tra loro. Capitale economico e capitale culturale sono le coordinate per la collocazione dei soggetti nello spazio sociale, le cui posizioni si influenzano reciprocamente e si caratterizzano attraverso relazioni di prossimità, vicinanza, esteriorità, distanza e misconoscimento (Bourdieu, 2001; Honnet, 2005). Più vicine sono le posizioni nello spazio definito dalle coordinate del capitale economico e culturale, più *affini* saranno i diversi agenti e gruppi tra di loro. In questo senso, lo spazio sociale diventa spazio delle disposizioni, spazio degli *habitus*, ovvero delle pratiche adotta-

te e dei beni posseduti: «ad ogni classe di posizioni corrisponde una classe di habitus (o di gusti), prodotti dai condizionamenti sociali associati alla condizione corrispondente» (Bourdieu, 1995, p. 20). Gli habitus, quindi, sono il motore della differenziazione. Collocarsi nello spazio significa, quindi, differenziarsi ricercando significatività. Nella concettualizzazione di Bourdieu, lo spazio sociale plasma con forza segni di distinzione che funzionano come regolatori dei rapporti tra gli individui e i gruppi e che, attraverso una procedura simbolica di produzione e riproduzione di cui la pubblicità può essere considerata veicolo e motore, si propagano nel sistema sociale. È nell'orizzonte semantico che marca appartenenze ed esclusioni e definisce confini tra i gruppi sociali che la pubblicità svolge la sua funzione pragmatica (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1997; Giaccardi, 1995; Warde, Tampubolon, 2002). I consumi e le immagini che li veicolano hanno, infatti, non solo una funzione di distinzione ma anche e soprattutto di inclusione ed esclusione (Sassatelli, 2005).

Bauman (2007, p. 55) scrive: «Nella nostra società l'adesione incondizionata ai precetti consumistici è la sola scelta possibile e l'unica che può procurare il certificato di idoneità, cioè di non esclusione». I criteri regolatori della società dei consumi e i significati diffusi tramite la pubblicità sono l'invito continuo a diventare qualcun altro, a migliorarsi grazie alle opportunità offerte dall'uso o solo dal possesso di alcuni beni, dall'adesione a codici estetici e valoriali che essi incorporano. In questa *fictionalizzazione* del reale quotidiano, in cui la pubblicità offre uno spazio consolatorio all'ansia e all'insicurezza, occultando ambivalenze e dissimulando profonde contraddizioni, i poveri non esistono perché si autoescluderebbero dall'invito al consumo. Svolgendo un'azione selezionatrice, la pubblicità evidenzia alcuni segni sulla base dei quali avvia processi simbolici di trasferimento del valore, mentre svuota e cancella quelli che non gli sono funzionali.

Con Bauman possiamo dire che la pubblicità è del tutto *mixofobica* (Bauman, 2007): i poveri non hanno potere d'acquisto, hanno una metrica del desiderio distorta, vivono nella certezza della loro condizione e sono poco inclini alla noia: «I poveri di oggi sono prima di tutto dei non consumatori o dei consumatori inadeguati e difettosi: la loro colpa è quella di non partecipare pienamente alle attività di consumo di beni e servizi» (p. 57). Secondo la suggestiva concettualizzazione del sociologo polacco, la pubblicità è il criterio regolatore

e manipolatorio di questo tipo di società mixofobica con cui nell'organizzazione sociale viene prodotta la distanza, mantenuta la differenziazione e la spinta al consumo su cui essa si fonda. Il congegno è il suggerimento reiterato di cosa è giusto desiderare e quindi possedere. Chi non ha i mezzi per accedere ai beni che garantiscono la felicità resta escluso, è un fallito, poiché l'adeguamento a determinati standard di vita e di consumo, in questo tipo di sistema, è la base della reputazione sociale e del riconoscimento reciproco:

nella società dei consumatori le prassi di esclusione sono molto più rigide, severe e inesorabili [...] i poveri sono la «sottoclasse», il danno collaterale del trionfo del consumismo, la popolazione sovrannumeraria e disaffiliata, gli esiliati nel sistema dell'integrazione attraverso la seduzione (Bauman, 2008, pp. 70, 173).

A tal proposito, un breve richiamo a uno dei frammenti della sociologia di Georg Simmel (1998) – quello sulla povertà – ci appare particolarmente utile per cogliere l'invisibilità della povertà nel discorso pubblicitario. I temi della distanza sociale, della dualità, del rapporto tra particolare e generale percorrono l'intera opera dell'autore. Ogni forma di individualità per Simmel è contrapposta ed emerge in relazione alla collettività più ampia con la quale è interconnessa. Nel Saggio sul povero è presente l'idea centrale di tutta la sociologia simmelliana secondo la quale noi cogliamo l'altro sempre in relazione a qualche categoria sociale di riferimento e in relazione alla sua cerchia di appartenenza. A differenza di quanto accade per le altre cerchie sociali, a costituire l'essenza principale di quella dei poveri non sono le relazioni tra i suoi membri, bensì la prospettiva con cui il resto del corpo sociale traccia la sua distanza da essa.

I poveri derivano il loro ruolo sociale esclusivamente dall'appartenenza alla loro cerchia: «vi sono uomini i quali per la loro posizione sociale, sono soltanto poveri e nient'altro» (p. 426). La povertà, in questa prospettiva, è deprivazione a cui si accompagnano «elementi repellenti e distanzianti» (p. 580). Nel mondo patinato delle *réclame*, povertà e consumo non possono essere in relazione reciproca, semplicemente l'una non esiste per l'altro. Come mostrano alcune delle immagini descritte di seguito, in tempi di esteso impoverimento in cui il buon vecchio ceto medio lascia il posto ad una gran massa di vulnerabili, la pubblicità appare più mixofobica che mai e alcuni spot assumono il significato di veri e propri insulti sociali. Sono

numerosi i *commercials* che mettono in piedi rappresentazioni di esclusione che umiliano e misconoscono chi è ai margini (Honneth, 1993, 2002). Specularmente, nel saggio sulla moda, Simmel (2011) delinea il mix di distinzione e imitazione che spinge all'adesione ad una cerchia sociale a cui si riconosce stile:

la moda consiste così in un processo di mobilità sociale apparente: imitando la moda dei gruppi dotati di prestigio maggiore, chi è più in basso nella scala della società può far mostra di appartenervi; e tuttavia la diffusione della moda stessa finirà per vanificare il tentativo di utilizzarla per acquistare distinzione (Jedlowski, 1998, p. 115).

4. Le classi non esistono

L'ideologia della distinzione di classe propugnata dai *commercials* incontra presto i suoi paradossi: a parte qualche prodotto di nicchia, le *réclame* generalmente si rivolgono al largo pubblico, ma talvolta propongono merci che solo poche persone possono permettersi. In questo modo il classismo delle pubblicità si connota di interclassismo: i prodotti sono per tutti e tutte – ognuno/a sceglie poi in base al suo gusto. Quando andiamo a fare la spesa, si tratterebbe così di una personalissima decisione: investire nella qualità o accontentarsi della quantità? Le pubblicità si fondano su tale mito della scelta – inducendoci a pensare che siamo noi ad avere preferito un certo stile di vita: così come c'è chi opta per uno stile *working class*, magari un po' *bohémien*, c'è chi invece predilige lo stile di vita dell'alta borghesia.

Interclassismo e classismo si intrecciano quando la pubblicità propone una merce pregiata dentro una strategia di accessibilità, allorché si esibisce o si sottintende la formula «è per tutti». Ad esempio le pubblicità delle crociere *low cost*, delle «vacanze da sogno», e lo slogan «con questi prezzi costa di più stare a casa». In realtà, un abbassamento notevole dei prezzi c'è stato: pensiamo alle tariffe delle aerolinee che nella competizione hanno subito una progressiva riduzione – rendendo spesso più economico volare che prendere il treno. Anche altri oggetti che ieri appartenevano solo alle classi alte oggi sembrano di più facile acquisizione, sono cioè diventate, per un certo periodo, alla portata della classe media, per la quale il fatto stesso di ottenere tali merci ha un valore aggiunto,

tutto psicologico: quello di sentirsi improvvisamente più ricchi. Questo ha rafforzato l'idea di un benessere condiviso, diffuso, per cui le pubblicità possono far passare l'impressione che tutto sia per tutti. Tale simulazione – il libero accesso del popolo alle merci – riguarda anche i simboli per eccellenza dell'agio e della ricchezza, per i quali i re si facevano le guerre e i pirati andavano all'arrembaggio delle navi: l'oro e le pietre preziose. Se guardiamo qualche pubblicità di gioielli, ci può stupire la sobrietà degli slogan: «solo uno stipendio per renderla felice» – recita la *réclame* di un anello impegnativo per l'amata – «un diamante è per sempre» come la stipula di un'assicurazione sull'amore eterno. Si insinua l'idea che tutti potrebbero comprare facilmente il prodotto pubblicizzato – se solo lo volessero. Anche le firme più esclusive vogliono avere appeal su un pubblico molto vasto – creano oggetti di alta moda per reclamizzare il marchio, per avere fama e prestigio – e producono pure magliette e gadget per tasche meno fornite. Resta intonsa l'ideologia borghese del lusso, del possesso dell'oggetto costoso. La ricchezza, anche solo apparente, la troviamo nella prevalenza di un trend di classe medioalta, ma anche nella diffusione dell'idea di un lusso accessibile, di un lusso a tutti i costi attraverso la rappresentazione di prodotti destinati ad un largo consumo e a cui fa eco, in varie forme, lo stigma della povertà.

I grandi magazzini Claire's, che vendono abbigliamento per giovani, bigiotteria e oggettistica di moda a prezzi accessibili, propongono i loro prodotti con lo slogan *C'est la classe* (fig. 1). Anche Manor abbigliamento donna, pubblicizzando un pullover di cachemire che costa meno di 80 euro ci invita a «dare stile alla vita» (fig. 2): basta indossare il maglioncino giusto e persino la poltrona da rattoppare diventa *chic* (fig. 3). Se essere poveri per la pubblicità è una cosa imperdonabile, essere ricchi, o almeno sembrarlo, è un dovere sociale.

Gli status symbol – oggetti che indicano una posizione sociale e che hanno un valore immateriale, quello di certificare l'agio economico di chi li possiede – vengono imitati ovunque: non potendo ottenere l'originale, si può ostentarne la copia – facilmente acquistabile sulle bancarelle delle marche a buon prezzo: occhiali, cinture, magliette, borse, ed altri gadget accuratamente riprodotti. Il mercato del falso si fonda sull'ansia di possesso di merci fittizie – ma ci indica anche, seppure approssimativamente, un enorme gap tra il costo della cosa autentica e quello dell'imitazione e, fatto salvo il rapporto tra miglior

Figura 1. C'est la classe Vetrina dei magazzini Claire's nel centro di Ginevra (2011)



Figura 2. Donnons du style à la vie, Negozi di abbigliamento Manor. Poster nella metropolitana di Ginevra



Figura 3. Donnons du style à la vie, Negozi di abbigliamento Manor. Poster nella metropolitana di Ginevra (dettaglio)



qualità e prezzo dell'originale, ci lascia intravedere quanto potere economico si fondi sul *marketing* di una firma. Traspare anche quanto odio di classe esprimano grandi stilisti di moda e cacciatori di piccoli evasori verso i contraffattori che rappresenterebbero un notevole danno economico per la nazione. Come se le fasce a basso reddito che comprano le imitazioni potessero, in loro assenza, rivolgere prontamente il portafoglio alle grandi firme. Sia per le donne che per gli uomini oggi è richiesto che esercitino fascino anche attraverso la rappresentazione di simboli di successo e ricchezza – che rendano più sexy: non bisogna passare inosservati – in una società che in misura crescente ci rende anonimi ed intercambiabili. Il

conformismo *upper class* garantirebbe anche l'accesso ai circoli di gente che conta, il superamento della paura della solitudine, l'ingresso nel mondo sorridente e *easy* delle pubblicità dove tutti sembrano divertirsi e vivere spensieratamente – proprio come i ricchi nell'immaginario popolare.

La finzione pubblicitaria di agiatezza è un messaggio normativo e trova rinforzo nel biasimo sociale del comportamento micragnoso che informa molte *réclame*. La casalinga che vuole risparmiare viene quasi sempre rappresentata come gretta e maldestra. Nello spot dell'anticalcare Calfort viene sgridata per aver utilizzato un prodotto economico che ha danneggiato la sua lavatrice – mentre quella accorta (che sta guardando l'intermezzo pubblicitario) è chiamata ad usare l'anticalcare non economico – come investimento che evita allagamenti e disastri allungando la vita del suo elettrodomestico. Anche nello spot televisivo del Dash - con la solerte massaia che rifiuta lo scambio conveniente - due fustini di una sottomarca al posto di quello giusto – la tentazione della quantità contro la qualità viene prontamente rifiutata: «no, no, no, mi tengo il mio Dash». Si sa, un bucato dal bianco impareggiabile è tra gli obiettivi primari e vitali della brava casalinga. L'invito a non utilizzare una merce a buon mercato serve anche a rafforzare l'idea per cui nella giungla dei prezzi vi sia una regola: che il costo dell'oggetto reclamizzato sia indicatore del suo valore – principio non vero. È l'idea che un prezzo maggiore rappresenti una garanzia di qualità: «le cose buone costano», ergo se una cosa costa più di un'altra, questa diventa la ragione stessa per cui preferirla. La classe operaia di fabbrica è pressoché assente dalle pubblicità: anche in quella del tonno Asdomar – che fa un meritorio riferimento al rispetto dei diritti dei lavoratori - gli operai sono rappresentati in forma di pupazzo³. Evidentemente ciò indica una difficoltà a rappresentare la classe operaia, anche per quella invisibilità a cui è stata relegata dalle teorie del postmoderno.

Nelle pubblicità compaiono con una certa frequenza gli artigiani, alcune professioni ed imprenditorialità, tra cui i produttori di olio e di vino – sia quello costoso che il Tavernello. E anche gli stagionali raccoglitori di mele – che mettono il bollino prima ancora di staccarle dalla pianta – e i produttori di cibo – miele, marmellate, ro-

³ http://www.spotvisor.com/ads/as-do-mar-tonno-tv-spot-15. Consultato il 23 febbraio 2012, ore 11.45.

biole, sughi pronti o tortellini – che ricorrono ugualmente allo scenario della piccola azienda famigliare o della fattoria anche se tali prodotti spesso non sono più artigianali ma industriali, rendendo ancora una volta invisibile la classe operaia sul piano dei segni. Diverso il discorso per prodotti come il parmigiano reggiano, dove sono i cooperatori stessi a pubblicizzare collettivamente il loro lavoro e a ricordare la serietà dei controlli di filiera e la qualità che vuole essere «senza compromessi». Pensiamo alla campagna no-Ogm ed all'impegno ad usare solo latte nostrano, nello spot televisivo con la mucca intrusa che viene allontanata e allo slogan «Parmigiano Reggiano: non si fabbrica, si fa»⁴. Tra gli artigiani indimenticabili vanno menzionati l'imbianchino «Cinghiale»⁵ che va al lavoro in motorino con un enorme pennello legato dietro la schiena – ammonendoci a sostituire un pennello grande con un grande pennello – e il vetraio «no global» di Murano.

Meno credibile il falciatore di grano proposto da Wim Wenders per Barilla – anche se l'atto di affilare lo strumento con la pietra è suggestivo in uno scenario fantasmatico di guerrieri armati che solcano lo spazio-tempo di questa pubblicità. Ma non è così che il grano si miete: non si usa la falce (che va bene per tagliare l'erba, lasciandola a terra a seccare), si usa il falcetto, a schiena piegata, dopo aver afferrato il mazzo di preziose spighe che andrà ad unirsi alle altre. Questo errore è indicativo, come un lapsus: nel romanticizzare il lavoro contadino, viene cancellata la fatica come elemento costitutivo del lavoro manuale.

4.1. La favola del ceto medio

Protagonista degli spot televisivi è la famiglia di classe media: dai biscotti agli elettrodomestici, dai detersivi al cibo per cani e gatti, il setting di gran parte delle pubblicità cerca di richiamare i segni di un normale benessere diffuso – raccontando ancora la favoletta di una middle class maggioritaria ed affluente. La realtà ci dice che nel nostro paese il lavoro salariato è la situazione più comune: in decli-

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=zi36U7UIylw&feature=related. Consultato il 23 febbraio 2012, ore 11.50.

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=2kjjQiRo5oA. Consultato il 23 febbraio 2012, ore 12.00.

no quello fisso, in aumento quello precario o saltuario, in un contesto in cui aumentano disoccupazione, sotto-occupazione ed inoccupazione giovanile. Ma nelle pubblicità queste realtà sociali normalmente non vengono rappresentate – né i loro segni possono essere mostrati in un macrocosmo che si fonda sul sogno di un mercato effervescente e di infinite possibilità del consumatore. Invece, come sottolineano numerosi autori, nella società dell'incertezza (Bauman, 1999), trasformazioni nell'ambito del lavoro, della famiglia e del welfare descrivono per gli individui condizioni di vita sganciate dalle appartenenze tradizionali e tracciano nuovi e più diffusi profili di rischio sociale. Mentre la questione economica e sociale evolve diventando sempre più complessa e l'insicurezza si fa radicale, le pubblicità invitano ad auto-identificarsi nella classe media svolgendo una funzione rassicurante e pedagogica.

I commercials non si limitano a rappresentare la middle class, essi formano una opinione pubblica etero-diretta dove il ceto medio è un orizzonte da raggiungere, una normalità da realizzare. E lo fanno impreziosendola. Così, nel tentativo di abbellire i contesti tipici della classe media, spesso le pubblicità creano delle aporie – inserendo elementi che appartengono ai ceti più abbienti e facendo scomparire differenze e disuguaglianze nell'unico grande ceto nei consumatori potenziali. Questa volontà di rappresentazione trova espressione nei polsini d'oro su una camicia da catalogo; nel collier di perle per valorizzare il vecchio maglione lavato con l'ammorbidente; persino il solito fustino di detersivo, a cui le casalinghe sarebbero tanto affezionate, trova intorno a sé un bucato steso in un ampio giardino soleggiato e non su uno stendibiancheria in bagno o sul balconcino di un casermone popolare.

Le pubblicità consentono di allestire scenari da sogno con pochi elementi che fanno da contorno all'oggetto pubblicizzato in maniera raffinata e suggeriscono una vita facile e piacevole: altro che l'assillo delle bollette, il conto dal fornaio, l'assicurazione auto in scadenza, l'affitto da pagare! La pubblicità fa leva sul desiderio di apparire in una luce migliore, di suscitare un po' di invidia, sulla competizione fra le persone. «Tutti vogliono viaggiare in prima» come recita una canzone di Ligabue – e nessuno vuole sembrare più povero di quello che è, vivere al di sotto delle proprie possibilità, rinunciare alle cose belle della vita. Anche in questo i dispositivi pubblicitari sembrano avere un ruolo normativo: non bisogna rinuncia-

re ai propri desideri. I prestiti servono anche a tale scopo: a non rimandare a domani quello che si può ottenere oggi; le carte di credito garantiscono l'acquisto di *momenti impagabili*, che rendono dolce la vita, che è breve e va vissuta mostrando agli altri la propria magnificenza, come ci insegna il grande Gatsby del sogno americano, ovvero spendendo il più possibile. E le *réclame*, come eteree ancelle dei desideri, aiuterebbero in questo arduo compito.

Se i lavoratori manuali sono scarsamente presenti nelle pubblicità – specie cartacee –, quando spuntano i prezzi, i riferimenti ai saldi e alla convenienza il target è chiaramente quello dei ceti medio-bassi – come accade nelle campagne della Lidl e in altre. Pensiamo al barbuto commesso della Conad, con la sua maglietta rossa, che corre felice verso la gioiosa cliente – giovane, bella e con un rossetto dello stesso colore. Item della classe operaia sono inequivocabilmente quelli che indicano il costo della loro mercanzia – nei dépliant che ingolfano le nostre cassette della posta, fino anche agli spot televisivi – dal set di bicchieri ultraeconomici ma di qualità, agli «spiedini di carne per € 6.90 al kg» e «tutte le verdure a €1 al kg». Sempre più spesso negozi di abbigliamento, elettrodomestici, arredamento e agenzie viaggio indicano i prezzi - forse riverberando una minore disponibilità di spesa e una maggiore tensione al risparmio anche nell'abituale clientela di ceto medio. Da notare lo spot televisivo molto bello di Trivago.it⁶: in un contesto comunque eteronormativo che rispetta anche le economie di genere, consente un ironico attraversamento di classe – offrendo prezzi diversificati a seconda delle disponibilità: costi diversi per tasche diseguali. Tale soluzione sliding scale che si adatta alle capacità di spesa di una clientela eterogenea è probabilmente una novità destinata a rafforzare le rappresentazioni interclassiste nelle nostre pubblicità.

4.2. Il povero come parassita

Una analisi di classe merita l'icona dell'evasore fiscale «Parassita della Società» – una campagna dell'Agenzia delle Entrate, in collaborazione con il Ministero dell'Economia e delle Finanze e con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, lanciata nell'agosto 2011 – con

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=f8b5wVOxPpQ. Consultato il 24 febbraio, ore 13.35.



Figura 4. Parassita della società. Fotogramma della campagna di comunicazione ufficiale del Ministero dell'economia e delle finanze, dell'Agenzia delle Entrate e del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri (2011)

l'ambizioso obiettivo di recuperare 11 miliardi di euro entro la fine dell'anno⁷.

Al di là dei commenti ironici subito apparsi in rete - e della sostituzione del soggetto protagonista con l'icona di un illustre ex capo di governo – questa iniziativa, che vorrebbe essere innovativa ed efficace, risulta, invece, aggressiva, insultante, persino inappropriata sul piano semiotico, nel suo fine di stigmatizzare l'evasione fiscale e convincere a pagare le tasse coloro che sottraggono grandi quantità di denaro alle casse dello Stato. L'immagine utilizzata per questa campagna sembra, infatti, essere quella di un operaio – nonostante sia assodato che gli evasori fiscali sono principalmente commercianti e liberi professionisti (fig. 4). L'uomo rappresentato come parassita ha capelli neri e carnagione particolarmente scura, potrebbe essere dell'Italia del Sud oppure turco, o di altri paesi mediterranei. Veste in modo dimesso, una camicia non stirata a righe blu scuro che potrebbe essere parte di una divisa da benzinaio, l'abito da lavoro di un idraulico o muratore – difficilmente potrebbe trattarsi di un negoziante e tantomeno di un professionista. È presentato con uno sguardo inespressivo e una mimica facciale poco intelligente,

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=uY5ivH0ThP8. Consultato il 24 febbraio 2012, ore 13.40.

non sbarbato, con un atteggiamento che è più quello di un derelitto che di un astuto evasore fiscale. Per rappresentare un comportamento deprecabile sono stati così utilizzati alcuni elementi di stigma generalmente attribuiti alle classi più basse. Oltre al razzismo e al classismo che trasudano da questa campagna, va sottolineato come chi l'ha progettata e scelta abbia deciso di occultare la rispettabile immagine di chi molto più plausibilmente evade le tasse: non solo il piccolo commerciante che non rilascia lo scontrino, ma anche il medico disposto a produrre una ricevuta solo col modico sovrapprezzo del 20%. Strutturalmente i liberi professionisti hanno la possibilità (al contrario dei salariati) di evadere le tasse. E, salendo nella scala sociale dei redditi a sei o sette cifre, diventa facile per un imprenditore pagare commercialisti specializzati nell'occultare le entrate proprio per far risparmiare il pagamento delle tasse, magari aprendo un conto nelle banche di paesi lontani. D'altro canto, come potrebbe una classe politica – che condivide lo status economico e la condizione sociale di facoltosi liberi professionisti e investitori di capitali – rappresentare immagini di se stessa in una campagna contro l'evasione fiscale? È chiaro che sarebbe un'offesa a tutta la classe imprenditoriale utilizzare la fotografia di qualche industriale pizzicato dalla guardia di finanza, o di un grande evasore finito chissà come nella rete dei pesci piccoli. Le leggi tendono a disciplinare e punire chi sta sotto nella gerarchia sociale: formalmente «uguali per tutti», non possono essere applicate come se tutti fossimo davvero uguali.

I segni, in faccende tanto delicate, sono importantissimi. Per questo la campagna «Parassita della società» è paradigmatica se la guardiamo dalla parte dei lavoratori, molti dei quali forse concordano con i commenti ironici postati in rete.

Evidentemente rappresentare come evasori fiscali dei professionisti stimabili che sono stati condannati e che – come gli ex fumatori – invitano a non evadere le tasse sarebbe una iniziativa impensabile per i nostri governanti.

Persino qualcuno che assomigli ad una persona rispettabile, nella quale le élite potrebbero rispecchiarsi anche solo per un attimo – beh, pure questo è stato considerato improponibile: l'uso di una controfigura che portasse segni di classe alta non è stato preso in considerazione. Per le ragioni appena esposte, lo spot ministeriale solleva forti perplessità riguardo ai suoi fini reali: pur scientifico nelle pre-

messe – mostra fedelmente diverse tipologie di parassiti del mondo animale, sembra fallire proprio nella rappresentazione finale l'obiettivo dell'intera campagna: il «parassita della società». Che evidentemente non è quell'uomo dall'aspetto inferiorizzato – ma un signore distinto, in giacca e cravatta, che può assomigliare agli stessi decisori di questa campagna. Viene il sospetto che il vero obiettivo dello spot non sia quello di rastrellare denaro sottratto al fisco, ma di criminalizzare i piccoli evasori, direzionando verso ambulanti e artigiani l'odio popolare per i tagli della spesa pubblica.

5. Il lusso è un diritto

«Il lusso è un diritto». Questo slogan in prima battuta richiama il situazionismo proletario di decenni ormai lontani, il «vogliamo tutto» degli espropri, vissuti come carnevale della lotta di classe e rovesciamento semantico: non più la lotta per il pane ma l'acquisizione festosa di beni di lusso – champagne, caviale, prosciutto crudo: i poveri che rubano ai ricchi per goderne a sazietà, non spinti dalla fame ma dal desiderio di riappropriarsi di un *surplus* di ricchezza legalmente estorto attraverso lo sfruttamento del lavoro.

Lo spot che ha coniato questo messaggio – tra i più controversi del panorama pubblicitario recente – ci riporta però in un'altra epoca, una stagione in cui sono in ballo ben altre istanze e contenuti. La campagna pubblicitaria della Lancia Y (Agenzia Testa) – organizzata visualmente come una *slot machine* – a ritmo serrato ci assicura che questa utilitaria appartiene simbolicamente al mondo dei ricchi⁸. L'attore Vincent Cassel sembra soffrire di uno sdoppiamento di personalità – l'angelo e il demone: in un dialogo con se stesso che si vuole intenso, quasi sofferto, si interroga sul significato dell'essere ricchi. Il demone ne celebra lo stile di vita (feste, gioielli, eccessi), l'angelo sembra criticarne l'avidità e l'insoddisfazione esistenziale – per giungere ad una definizione del lusso come semplicità. L'accostamento di altri elementi visuali – tra cui una cascata di diamanti che abbaglia, una montagna di denaro che si disperde nel vento – all'auto pubblicizzata la include categoricamente fra gli og-

 $^{^8}$ http://www.youtube.com/watch?v=gH8QHXBq01U. Consultato il 25 febbraio 2012, ore 14.05.

getti preziosi. Ed è proprio la Lancia Y che alla fine vince sugli altri status symbol dell'agiatezza e ci compare come tris vittorioso della slot machine. Da una prospettiva di genere, il parlato di Cassel al femminile si riferisce all'auto, chiedendosi se la si vuole solo possedere oppure ostentare: l'auto è anche una lei di cui godere in pubblico. Questa pubblicità ha avuto un notevole successo. È diventata oggetto di discussione nelle mailing list e sui social network. Nel blog della semiologa Giovanna Cosenza c'è una presa di posizione ben sintetizzata dall'espressione «Il lusso è un diritto... vostro. I nostri diritti sono un lusso» e che è interessante riportare in parte: «A me non piace. Trovo fuori luogo una campagna che grida 'Il lusso è un diritto' mentre la crisi economica colpisce i paesi in cui si vende la Ypsilon. La trovo insultante per chi non arriva a fine mese. Ma prende in giro anche le poveracce (il target della Ypsilon è soprattutto femminile) che, non potendo accedere al lusso vero, credono di trovarlo in un'utilitaria con l'aria chic. Eppure, nessuno si ribella contro questi cartelloni, nessuna li strappa indignata né gli lancia pomodori contro, nessuno li prende a simbolo di una società da combattere. Anzi, molti commenti in rete dicono: 'Cosa c'è da scandalizzarsi? Vincent Cassel è un figo e la campagna mi fa riflettere (sic!) sul concetto di lusso. Ha ragione lui: il lusso sta nelle piccole cose'. Il che dimostra un fatto fondamentale: crisi o non crisi, non siamo ancora abbastanza poveri»⁹.

Questa campagna pubblicitaria è stata oggetto di correzioni creative in diverse città italiane e di recente ne è stata diffusa una versione ufficiale meno *socialmente offensiva* (in cui la formula «l'eleganza è un diritto» sostituisce quella incriminata), ma ciò nulla toglie al suo successo mediatico. Persino un noto serial televisivo ha modificato sostanzialmente il proprio *trailer* accordandolo al *format* della Lancia Y; ricalcandone le modalità visuali nella divisione su tre settori dello schermo, termina il suo parlato in questo modo: «a volte il vero lusso sta nelle cose semplici: 'Un posto al sole' è un diritto, anche d'estate». Anche la pubblicità di Dacia Daster della Renault si fonda su una pratica discorsiva di classe e di distanza sociale, per quanto ironica: la coppia che vorrebbe comprare l'auto ritiene che il prezzo sia troppo basso ammettendo candidamente: «Vogliamo spen-

⁹ http://giovannacosenza.wordpress.com/, consultato il 25 febbraio 2012 ore 14.07.

dere molto di più»¹⁰ e allontanandosi sprezzante da un'auto che sia per tutti/e.

5.1. Che genere di lusso?

Il classismo nelle pubblicità si interseca con il genere in modalità originali: non abbiamo più solo le aspettative sociali di ruolo a ricordarci le differenze di genere – casalinghe felici di andare al supermercato e scegliere tra lunghe schiere di detersivi per piatti; uomini che possono scegliere le lamette con cui rasarsi e i dopobarba pensati apposta per ogni personalità. Abbiamo anche le aspettative di classe. Una donna di classe usa Chanel n. 5, gli intenditori preferiscono il brandy di una marca prestigiosa, chi sa apprezzare il comfort sceglie la *business class*, una vera signora è attratta eroticamente dai suoi mobili firmati che ne arredano la ricca dimora (fig. 5). Guardiamo alla pubblicità dei mobili Le Fablier, «valori per sempre», come ad un esempio evidente di quanto siano diffusi gli stereotipi sull'extra lusso. Nello spot alcune donne estasiate dall'«ef-



Figura 5. Valori per sempre Fotogramma campagna Le Fablier

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=yjG6WekeSow. Consultato il 25 febbraio 2012, ore 14.10.



Figura 6. Pubblicità cartacea Amarea, linea costumi da bagno



Figura 7. Ritaglio di pubblicità non attribuibile a marchio. Anonime gambe di modella pubblicizzano probabilmente scarpe e borsetta in un contesto lussuoso

fetto Le Fablier» si precipitano sui loro mobili e, in preda ad un'attrazione irresistibile, li accarezzano e li baciano¹¹. Tra gli stereotipi femminili presenti in pubblicità quello della donna estetizzata, tro-

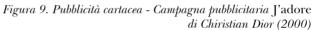
¹¹ http://www.youtube.com/watch?v=Df47NtiyCDU&feature=related. Consultato il 25 febbraio 2012, ore 14.15.

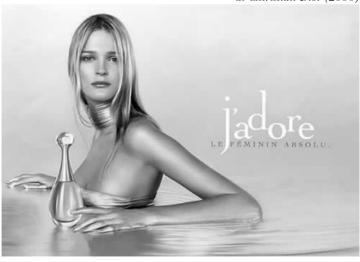
feo, oggetto di lusso da esibire, è particolarmente diffuso. Le donne sono status symbol per i loro uomini – sobri e dediti alla produzione –, il segno dell'agiatezza e del prestigio sociale raggiunti dal maschio (figg. 6 e 7). Veblen (2007), nella sua teoria della classe agiata, sottolinea il carattere costruito del ruolo femminile nelle pratiche di consumo vistoso nell'ambito dell'ascesa del primo capitalismo negli Stati Uniti, in cui le donne sono «consumatrici cerimoniali», svolgono come nelle comunità di rapina – arcaiche e barbare – il ruolo sociale di «donna trofeo» (Casiccia, 2008). Il marketing per prodotti di lusso ad intenso valore simbolico si struttura su un elevato contenuto di immagine utilizzando, tra i diversi possibili linguaggi, quello della seduzione visiva, abbinato spesso con quello della trasgressione. Nel luxury business la forza evocativa del brand, sempre veicolata dall'immagine femminile, ben riassume questo nesso. La Venere che nasce dall'Oro è il simbolo del carattere seducente del lusso inaccessibile, quello elitario sospeso in una dimensione onirica, in cui la comunicazione del sogno coincide con il potere del segno, del brand di alcune case (figg. 8, 9, 10).

Se da una parte primeggia il modello dorato e prezioso della femminilità, dall'altra abbiamo il maschio rude, che ama le emozioni forti e che per dimostrarlo deve guidare nientemeno che un elicottero – nonostante il maltempo «per portare in salvo la preziosa anfora» – per scegliere un amaro che in realtà è sorseggiato anche dagli operai che guidano la Panda. Il protagonista dello spot è un uomo d'azione – ha fascino, coraggio e successo, caratteristiche con cui gli uomini amano identificarsi – è un leader, capace di portare avanti imprese rischiose e un po' eroiche, e alla fine dell'avventura si concede il meritato riposo – come premio beve ed offre il suo drink preferito agli amici che lo ammirano – mentre l'allegro fuoco di un caminetto riscalda questo bel quadretto omosociale. Si creano, così ed in molti altri modi - diversamente per le donne e per gli uomini – pseudo-miti attorno alle merci: l'oggetto acquisisce delle proprietà psicologiche - nella pubblicità si propone solo ad un determinato tipo, che poi è il tipo che tutti vorrebbero essere; nel mondo delle réclame il prodotto si abbina solo a chi ha determinate qualità ovviamente positive. In altri termini: vuole essere comprato da tutti ma dicendo ad ognuno «sono fatto solo per te». Così persino un banale deodorante è stato pensato apposta solo «Per l'uomo che non deve chiedere. Mai».



Figura 8. Fotogramma campagna pubblicitaria J'adore di Chiristian Dior. Ambientazione del set nelle sfarzose sale del Palazzo di Versailles (2011)





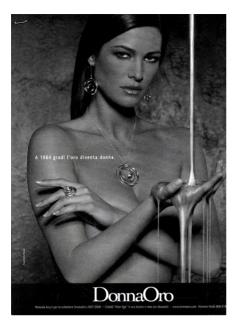


Figura 10. Pubblicità cartacea Campagna Donna Oro (2006)

Ma chiedere cosa? È chiaro che l'inesplicito oggetto da ottenere – senza dover neppure chiedere – è l'ambita disponibilità femminile, che un «uomo forte» pretenderebbe di poter esigere a vasto raggio, incondizionatamente – come ai vecchi tempi – non più per vetusti privilegi patriarcali o di signoraggio, ma grazie al fascino e all'irresistibile *sex appeal* garantito facilmente dall'acquisto della merce adatta. Ottenere senza abbassarsi a dover sollecitare e tanto meno elemosinare alcunché. In fondo, si tratta della possibilità di utilizzo di abbondanti risorse naturali che dovrebbero essere *free for pick* – come le mele sugli alberi, i fiorellini nei prati – e le donne sono così, aspettano solo di essere raccolte, come nella demenziale pubblicità della mutandina Sloggi¹² (fig. 11).

¹² Come conferma un recente rapporto dell'EASA (European Advertising Standard Alliance), in Italia i livelli di abuso dell'immagine femminile sono molto alti. Rispetto agli altri paesi che dispongono di un'agenzia per l'autodisciplina della pubblicità, l'Italia è tra i paesi più arretrati in tema di tutela della dignità della donna. In paesi come Francia, Svezia, Spagna, nei codici nazionali di autoregolazione esistono espliciti riferimenti al genere e un altrettanto esplicito rifiuto dell'uso del corpo femminile nei commercial, del ruolo di donna oggetto nella pubblicità, degli spot sessisti e che riproducono gli stereotipi di genere. Rintracciabile su http://www.easa-alliance.org.



Figura 11. Manifesto pubblicitario Campagna String time della Sloggi (2004)

6. Conclusioni

La pubblicità – pensata e fatta per catturare, tramite meccanismi di fascinazione, i consumatori in cerca di felicità – esilia la povertà, un mondo senza fascino, un linguaggio di segni repellenti e distanzianti. La povertà quando è rappresentata nei media lo è in un modo stereotipato, grottesco, caricaturale, relegata ad una dimensione altra della falsificazione mediatica, fatta di immaginari delle classi medio-alte e di un lusso accessibile. Qui la distanza dalla povertà è massima e coincide con il suo annullamento dalla scena mediatica. La relazione pubblicità - consumismo - produttivismo - depauperamento raccoglie, quindi, il senso politico della pubblicità in un contesto sociale e ambientale come quello contemporaneo, che sconta gli effetti collaterali del progresso e dello sviluppo. La questione politica dei consumi si pone su più fronti: perché il modello promosso è, ormai da tempo, insostenibile dal punto di vista ambientale, sociale e umano (Sassatelli, 2004). Se guardiamo alla pub-

blicità dal punto di vista di famiglie monoreddito, operai/e, precari/e, pensionati/e, disoccupati/e, realizziamo che sono quotidianamente bombardati da immagini di merci che non potranno mai comprare, oggetti preziosi che non potranno mai possedere, grandi case lussuose e scintillanti che non potranno mai abitare: immagini che contrastano con la vita quotidiana delle classi popolari, e in qualche modo la insultano. Le pubblicità possono essere offensive non solo sul piano del genere, della razza e dell'età. Nel proporre ripetutamente un mondo alto-borghese come il solo desiderabile, esse oltraggiano la dignità di gran parte delle persone che hanno uno standard di vita basso; nel regalare sogni, promesse non mantenute le pubblicità da una parte si pongono come soggetto normativo, veicolo del'ideologia dominante, dall'altra scoprono la foglia di fico del classismo inteso non solo come discriminazione verso chi è sottoprivilegiato ma anche come interiorizzazione sociale.

Nel proporre a tutti/e, in modo gioiosamente interclassista, gli oggetti che sono appannaggio esclusivo delle classi alte, si svelano l'arcano del potere economico e l'ansia di supremazia simbolica delle classi culturalmente egemoni sul paese reale.

Le forme di resistenza all'imperversare di questo modello non mancano e si presentano su più versanti: dai movimenti di consumo critico alle forme di *guerrilla advertising*. Si tratta, tuttavia, di strategie non scontate perché presuppongono un bagaglio di risorse culturali, relazionali e di riflessività a disposizione di *consumattori* consapevoli e informati. Scrivono De Benedittis e Magatti (2006, p. 22):

per godere appieno delle possibilità offerte da una società in cui i consumi e i media assumono il ruolo di regolatori della vita quotidiana, occorre disporre di tutta una serie di competenze personali e di risorse strumentali [...] In realtà come sostiene Lash (1999), accanto ai vincenti, vi sono i «perdenti della riflessività», le cui possibilità di costruirsi delle narrazioni di vita sono ridotte, mancando di quelle che possiamo chiamare le condizioni strutturali della riflessività: cioè, oltre a una base economica, una cultura che permetta di non perdersi nella «fiera dei sensi» della società contemporanea.

Una finta pubblicità campeggia nelle strade di Ginevra nel settembre 2011: l'immagine di una ragazza finemente truccata con orecchini di diamanti e collana di perle a cui è affiancata la scritta «meno opulenza e precarietà» (fig. 12). Si tratta in realtà non di una



Figura 12. Manifesto pubblicitario Espace ExpoSIG (2011), Ginevra, 2011

«correzione creativa» della solita *réclame* di gioielli, ma del lavoro di giovani artisti della Haute École d'Art, che invitano alla esposizione dei loro lavori fotografici, con entrata gratuita. Lo slogan ha una duplice valenza: da una parte richiede minore opulenza e minore precarietà, dall'altra effettua una connessione importante sul piano causale: se ci fosse meno opulenza ci sarebbe anche meno precarietà. Il sottotitolo «Apprenons à Partager» evidenzia la consapevolezza collettiva dell'attuale tempo di crisi e l'aspirazione solidale dei giovani artisti ginevrini che esortano la benestante popolazione svizzera ad imparare a condividere.

Bibliografia

Ambrosio Gabriella (2005, a cura di), Le nuove terre della pubblicità, Meltemi, Roma.

Baudrillard Jean (2007), Lo scambio simbolico e la morte, Feltrinelli, Milano.

Bauman Zygmunt (2002), Modernità liquida, Laterza, Roma-Bari.

Bauman Zygmunt (2005), Paura e fiducia nella città, Mondadori, Milano.

Bauman Zygmunt (2007), Homo consumens, Edizioni Erickson, Trento.

Bauman Zygmunt (2008), Consumo, dunque sono, Laterza, Roma-Bari.

Berger Peter L., Luckmann Thomas (1997), *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.

Bottero Wendy, Prandy Kenneth (2003), «Social interaction distance and stratification», *British Journal of Sociology*, n. 2, pp. 177-197.

Bourdieu Pierre (1995), Ragioni Pratiche, Il Mulino, Bologna.

Bourdieu Pierre (2001), La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.

Casiccia Alessandro (2008), Lusso e potere, Bruno Mondadori, Milano.

Cesareo Vincenzo (2007, a cura di), La distanza sociale. Una ricerca nelle aree urbane italiane, Franco Angeli, Milano.

Codeluppi Vanni (2007), Consumo e comunicazione, Franco Angeli, Milano.

Crespi Franco (1993), Ordine simbolico e produzione della disuguaglianza, in Gallino Luciano (a cura di), Disuguaglianze ed equità in Europa, Laterza, Roma-Bari.

Crompton Rosemary (1999), Classi sociali e stratificazione, Il Mulino, Bologna.

Gallino Luciano (1993, a cura di), Disuguaglianze ed equità in Europa, Laterza, Roma-Bari.

Giaccardi Chiara (1995), I luoghi del quotidiano: pubblicità e costruzione della realtà sociale, Franco Angeli, Milano.

Jedlowski Paolo (1998), Il mondo in questione, Carocci, Roma.

Hall Edward T. (2001), La dimensione nascosta, Bompiani, Milano.

Honneth Axel (1993), Riconoscimento e disprezzo, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Honneth Axel (2002), La lotta per il riconoscimento, Il Saggiatore, Milano.

Landowski Eric (2003), La società riflessa. Saggi di sociosemiotica, Melthemi, Roma.

Paquot Thierry (2007), Elogio del lusso, Castelvecchi, Roma.

Magatti Mauro, Mario De Benedittis (2006), *I nuovi ceti popolari*, Feltrinelli, Milano.

Margalit Avishai (1998), La società decente, Guerini e Associati, Milano.

Marx Karl (1996), Il Capitale, Newton Compton, Roma.

Sassatelli Roberta (2004), Consumo, cultura e società, Il Mulino, Bologna.

Sassatelli Roberta (2004), «Il ruolo politico dei consumi nel processo globale», *Il Mulino*, n. 5, pp. 969-979.

Sen Amartya K. (2002), La disuguaglianza. Un riesame critico, Il Mulino, Bologna.

Signorelli Adriana (2005, a cura di), *Introduzione allo studio dei consumi*, Franco Angeli, Milano.

Simmel Georg (1998), Sociologia, Edizioni di Comunità, Milano.

Simmel Georg (2011), Moda e metropoli, Piano B, Prato.

Soffici Caterina (2010), Ma le donne no, Feltrinelli, Milano.

Sombart Werner (2003), Dal lusso al capitalismo, Armando, Roma.

Tartaglia Annamaria, Marinozzi Gianni (2006), *Il lusso... Magia & marketing*, Franco Angeli, Milano.

Veblen Thorstein (2007), La teoria della classe agiata, Einaudi, Milano.

- Warde Alan, Tampubolon Gindo (2002), «Social capital, networks and leisure consumption», *The Sociological Review*, n. 50, pp. 155-180.
- Watzlawick Paul et al. (1997), Pragmatica della comunicazione umana, Astrolabio Editore, Roma.
- Weber Max (1999), *Economia e società*, Edizioni di Comunità Einaudi, Torino. Zanardo Lorella (2011), *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano.
- Zecchini Mirella (2005, a cura di), Oltre lo stereotipo nei media e nella società, Armando, Roma.

Capitolo quinto Eternamente giovani: l'ageism nelle pubblicità di Laura Corradi

Old age is no place for sissies. *Bette Davis*

1. La costruzione sociale dell'età e dell'invecchiamento

Nelle scienze sociali l'età rappresenta una delle variabili principali attraverso cui si studiano i fenomeni che riguardano specifiche popolazioni. In passato indicatore meramente quantitativo, oggi l'età (in inglese *age*), in quanto costruzione sociale di cui si capiscono le profonde differenze sia geografiche che culturali, è un concetto attorno al quale si ragiona anche sul piano teorico e qualitativo. Pensiamo, ad esempio, a quanto sia diverso avere quarant'anni nella nostra società – dove spesso significa essere considerati «giovani», rispetto a molti paesi del Sud del mondo, dove di frequente significa essere nell'età in cui si diventa nonni/e. I quarantenni vengono visti come ancora «giovani» non solo per l'aspetto – oggi l'età si porta in modo diverso, rispetto alle generazioni precedenti – ma per la condizione ancora indefinita e precaria sul piano dell'identità lavorativa e del ruolo famigliare.

La variabile age può essere letta sia in termini di diversità sociale che di disuguaglianza sociale (Corradi, 2008). Infatti, tutte le società sono composte simultaneamente da persone di tutte le età, seppure in rapporti diversi, a seconda dei tassi di natalità e di mortalità o a seguito di eventi eccezionali, come le epidemie o le guerre. Tutti gli individui nel corso della vita esperiscono il passare degli anni e attraversano le differenti età, le generazioni si susseguono, riflettendo e determinando in parte il mutamento sociale. Parimenti, la variabile age può essere letta come elemento di disuguaglianza sociale, se si guarda alle discriminazioni che si fondano sulla base dell'età. I privilegi economici e il potere decisionale possono non essere allocati

egualmente, come negli ambiti gerontocratici, ove sono appannaggio dei più vecchi, i quali tendono ad assegnare posizioni di prestigio o di autorità ad amici di lunga data anche indipendentemente dalle loro qualifiche o merito – un fenomeno che in lingua inglese è conosciuto come *cronysm*. Oppure ad essere discriminate sono le persone anziane, in società dove regna il mito della giovinezza o laddove le risorse sono devolute in maniera dispari. In entrambi i casi si può parlare di *ageism*, ovvero di discriminazioni fondate sull'età.

Così come altre variabili sociologiche hanno generato i loro -ismi (classismo, razzismo, eterosessismo), chi ha studiato l'età rivelandone le zone d'ombra ha adottato il neologismo inglese ageism. Come vedremo, l'ageism ha una dimensione individuale ed una strutturale, quando vi sono disparità sociali o specifiche forme di svantaggio a scapito dei giovani o degli anziani. Con il termine ageist, invece, si intendono quei comportamenti discriminatori che si fondano sulla separazione di un determinato gruppo di età rispetto ad altri, dando luogo a un trattamento differenziato e sminuente che lede i diritti o l'immagine delle persone appartenenti a quel gruppo o coorte d'età. Ciò si riverbera nella dimensione individuale: prendiamo l'esempio di una ragazza con titolo di master in pubblica amministrazione ottenuto all'estero che voglia farsi strada senza raccomandazioni – e che venga considerata «troppo giovane» per il ruolo su cui peraltro si è formata, ed alla quale venga preferita una persona dall'aspetto più maturo ma forse meno competente e meno qualificata.

L'ageism funziona però anche in senso contrario: pensiamo ad una madre con figli grandi che, presentandosi ad un colloquio di lavoro come commessa o segretaria, venga scoraggiata o respinta, perché non più giovane, con il pregiudizio che una persona matura abbia minori competenze. Aziende, negozi, uffici spesso desiderano dare una immagine di sé nuova e fresca – preferendo impiegare una persona giovane e carina, anche se inesperta. Anche questo è un caso di ageism: la valutazione si condensa attorno all'elemento età in maniera pregiudiziale e discriminatoria, anziché concentrarsi sulla specializzazione e la capacità effettiva delle persone concorrenti.

Una considerazione è d'obbligo: le ricerche in questa area delle diseguaglianze sociali indicano ovunque la prevalenza delle discriminazioni nei confronti delle persone anziane. La rivista *Journal of Elder Abuse & Neglect*, che si occupa specificamente dei maltrattamenti alle persone anziane, ha recentemente sottoposto ad analisi

un'importante compilazione di studi che riguardano oppressione e violenza nei confronti di senilità marginalizzate – persone le cui voci, raramente sollecitate, riportano come le vessazioni subite accrescano la vulnerabilità sia individuale che come gruppo sociale (Walsh *et al.*, 2011).

Si riscontrano discriminazioni contro gli anziani e le anziane ovungue, persino in paesi come la Svezia e la Finlandia, spesso presi ad esempio come società modello – anche se in tali contesti talvolta si considera il fenomeno come frutto di percezioni individuali più che come specchio di reali disuguaglianze: basterebbe pertanto spezzare il circolo vizioso della definizione stigmatizzante – il labelling, l'etichettatura – e verrebbe interrotta anche la riproduzione dell'ageism (Fredrik et al., 2011). In tutte le diseguaglianze sociali vi è certamente una componente di soggettivazione: il comportamento della vittima rafforza il pregiudizio che la colpisce. Ma l'ageism non può essere considerato una semplice profezia che si autoavvera (selffulfilling profecy), ossia un meccanismo perverso attraverso il quale gli anziani che si ritengono esclusi finiscono per diventarlo per davvero e tutto sarebbe riconducibile solamente alle loro aspettative, giacché elementi anche importanti che riguardano l'autopercezione sono socialmente costruiti da contesti che discriminano ed escludono gli anziani, specialmente quando hanno poche risorse economiche e culturali.

Più oggettivamente misurabile pare lo studio dell'ageism occupazionale, ossia la discriminazione lavorativa basata sull'età, un fenomeno studiato da tempo ed oggetto di vasta letteratura in lingua inglese. L'ageism è prodotto in parte da pregiudizi di tipo economico-funzionalista: si crede erroneamente che una persona matura si ammali di più o che sia meno produttiva; e in parte da fattori sociali: la vecchiaia è connotata negativamente, le persone anziane sono ritratte come egoiste, incapaci di capire i giovani, spesso stereotipate nell'arte e nella letteratura e svalorizzate nei media. Secondo il sociologo dell'ageism Erdman Palmore (1999), la nostra cultura tende in generale a biasimare le vittime attraverso il linguaggio, i motti di spirito, le canzoni, l'arte figurativa, e nell'ambito giornalistico e televisivo: «il biasimo della vittima è la tendenza dei gruppi dominanti ad incolpare chi è oppresso delle loro proprie difficoltà, assolvendo in questo modo gli oppressori da ogni responsabilità. Gli anziani sono spesso biasimati per la discriminazione diretta verso di loro. Possono essere costretti ad andare in pensione a causa del pregiudizio che sono malati, vecchi e non più capaci di fare il loro lavoro» (Palmore, 1999).

L'ageism è sostenuto dalla percezione che il segmento più anziano della popolazione non sia più in grado di prendere parte attiva alla società, che abbia perso la capacità di occuparsi del mondo esterno, che non riesca più a instaurare relazioni orizzontali. Il linguaggio stesso rafforza gli stereotipi: i termini anziano e invecchiato spesso si coniugano con debilitato, infermo, inattivo, flebile, decrepito, esausto, consunto, senile, ammuffito, deficiente, stagionato, debole, raffermo, inutile, ecc. (Palmore, 1999); mentre l'espressione invecchiamento si rivela un eufemismo per indicare il degeneramento fisico, psichico e sociale del soggetto: Palmore ritiene che persino i gerontologi siano colpevoli, più o meno consapevolmente, di praticare un linguaggio che veicola pregiudizi e stereotipi.

La discriminazione lavorativa nei confronti delle persone anziane può essere vista come sintomo della crisi economica e delle rappresentazioni sociali ad essa legate, che attribuiscono la maggiore pressione fiscale all'aumento della popolazione anziana e dell'aspettativa di vita; tali addebiti, peraltro impropri, tendono ad acuire disagio, imbarazzo e conflitti generazionali, nel tentativo di giustificare la necessità dei tagli al welfare. Molta ricerca sull'invecchiamento è infatti orientata a valutare il costo dei servizi e delle cure a lungo termine: l'anziano «post-produttivo» viene rappresentato come un peso sociale e la sua pensione (guadagnata in una vita di lavoro) come un fardello oneroso a carico delle generazioni future. Questo si ritrova in misura diversa in tutti i paesi capitalisti del libero mercato, anche in quelli un tempo a socialismo di Stato. La ricerca porta evidenza che l'ageism può essere strutturale anche in un paese come la Russia, ove più di un quinto della cittadinanza è in pensione: centinaia di interviste mettono in luce come spesso le persone anziane siano lasciate sole senza una politica governativa appropriata (Khiznyakova, 2011). È interessante notare come il fenomeno dell'ageism occupazionale sia emergente nei paesi dell'Est Europa, in cui esiste da poco un mercato del lavoro. Lo studio sui dati Eurobarometer (Discrimination in Europe, 2007, 2009) riporta come in Polonia tra il 50% e il 70% della popolazione consideri le discriminazioni lavorative sulla base dell'età un problema sociale importante, anche se solo il 18% ammette di esserne stato oggetto (Stypinska, 2011).

Il proliferare di ricerche di grande spessore anche quantitativo segnala l'importanza sociologica dei fenomeni di invecchiamento. Pensiamo alla *Survey of Living Conditions in Old Age* che viene condotta in Spagna dal 2006 con un campione di 3.537 persone ultrasessantacinquenni, oppure alla vasta inchiesta interdisciplinare realizzata in Svizzera su 4.200 soggetti che dal 1979 produce dati comparabili sulla crescente demografia della popolazione che invecchia e sulle sfere multiple della loro vita individuale, includendo la salute psichica e fisica, le relazioni sociali, la partecipazione e i valori, e ricostruendo le traiettorie di vita dei soggetti intervistati (Ludwig, Cavalli, Oris, 2011).

Ma c'è anche un vasto settore di ricerca sociale che valorizza l'età matura e studia la presenza delle persone anziane nei nuovi fenomeni, come i *social network*, cercando di interpretare questo fatto sia nella sua duplice valenza di risocializzazione alle nuove tecnologie e di potenziamento delle capacità, sia come segno di possibile isolamento e carenza di rapporti umani reali. Una recentissima ricerca dell'Istituto di Scienze Sociali e dell'Invecchiamento all'Università di Lisbona correla l'uso post-pensione dei *social network* a istruzione, status economico e variabili di genere, suggerendo una forte associazione tra l'impegno in queste attività di *leisure* e l'aumento delle attività sociali e della qualità della vita dei soggetti (Jerónimo *et al.*, 2011).

Diverse ricerche guardano alla costruzione sociale dell'età e dell'invecchiamento in una prospettiva di agency (agentività) e mettono la capacità di far fronte alle situazioni, ossia le strategie di coping della persona anziana, al centro della loro indagine, come lo studio di Dana Sykorova (2011) condotto con interviste semistrutturate e focus group nella Repubblica Ceca, secondo il quale le persone anziane nella vita quotidiana riescono a fronteggiare gli impatti negativi della realtà urbana sulla loro qualità della vita e a contrastarne le forme di esclusione. Parimenti, una ricerca comparata svolta in tre società che stanno rapidamente invecchiando, Germania, Romania e Turchia, ha messo in luce come le relazioni e le reti sociali siano strategiche per l'adattamento, l'integrazione, il sostegno e il benessere delle persone più vecchie (Cevik, Arun, 2011). Inoltre, gli studi sociologici che guardano alle biografie valorizzano elementi del passato: fattori quali un'infanzia felice in condizioni positive, in un contesto sociale favorevole, con alti livelli di spesa pubblica e bassi li-



Figura 1. Giovani fin da giovani. Fotografia di cartellone pubblicitario, Acqua Lilia - 2007

velli di ineguaglianza nei redditi, farebbero meglio alle persone anziane di altri elementi, per un «invecchiamento di successo». Ed è proprio su questo punto che, come vedremo, insistono molte pubblicità con prodotti che promettono di ridurre i problemi dell'età o che tendono a nascondere l'età biologica di una persona: bisogna essere giovani fin da giovani (fig. 1). Si può, si deve, invecchiare senza diventar vecchi.

In conclusione, l'active ageing, termine adottato ufficialmente dal-l'Organizzazione Mondiale della Sanità nel 1990, rappresenta, a livello istituzionale, la visione chiave di come debba essere la vita anziana nelle società occidentali. Tale sembra essere la risposta che le ricerche indicano come migliore modalità dell'invecchiamento, sebbene questa stessa definizione di invecchiamento attivo non sia priva di paradossi etnocentrici. Nella maggior parte del mondo le persone anziane restano attive perché non possono permettersi una vecchiaia sedentaria. Anche da noi in Europa, fino alla generazione adulta durante la seconda guerra mondiale, nelle famiglie contadine le persone anziane continuavano a lavorare, seppur a ritmi ridotti, fino alla fine della loro vita. Oggi uno dei mali dell'età avanzata nei paesi occidentali è proprio la mancanza di movimento: chi va in

pensione, specie nei contesti urbani, diventa improvvisamente disoccupato, non ha mansioni da svolgere e rischia l'inerzia e l'isolamento sul piano lavorativo e sociale. Diventa improvvisamente vecchio, inutile. La persona anziana che resta attiva è invece rappresentata come *giovanile*: va in barca, a cavallo, balla il tango e salta le staccionate – come gli anziani che portano la dentiera o l'*amplifon* rappresentati nelle pubblicità.

La nozione di active ageing partecipa alla costruzione del sapere geriatrico, alla modifica delle politiche sociali e dell'idea di assistenza; inoltre, esercita una funzione disciplinare rispetto alle persone più vecchie, non a caso la letteratura specialistica del settore tende ad essere prescrittiva: i rapporti tra la terza e quarta età sarebbero da intensificare, giacché le persone più anziane trarrebbero giovamento da quelle un po' più giovani in termini di maggiore attività, scambio di informazioni, incoraggiamento. Non solo: la letteratura del settore non cela il desiderio di far sparire la quarta età in favore di un auspicabile allungamento della terza età, ovvero di procrastinare o ritardare la parte più difficile e stigmatizzante della vecchiaia. Tale anelito nasconde il disagio di una intera società: se non si può essere giovani tutta la vita, che almeno l'ultima parte sia sana, attiva, divertente, gratificante. La vecchiaia estrema deve scomparire dall'orizzonte semantico: i suoi segni suggeriscono l'avvicinarsi della morte, l'unico tabù ancora persistente. Se un vecchio canuto esibisce tremori e grinzosità, uno sguardo ispessito dalle cataratte e un'andatura incerta, può solo impietosire e commuovere: va bene negli spot dell'8 per mille alla Chiesa cattolica.

Mediaticamente, l'esser vecchi diventa ripugnante o ridicolo. La senilità è uno stato da occultare, come una malattia immonda, mentre la giovinezza è meravigliosa ed esser giovani uno stato di grazia. Lo stesso contesto sociale e mediatico che esalta e glorifica la gioventù degrada la vecchiaia in quanto oscena. Al contrario, nelle culture native il prestigio e il potere decisionale appartengono a coloro che hanno contato più primavere: il Consiglio degli Anziani e delle Anziane ha un importante ruolo sociale, e i segni della vecchiaia sono nobilitati, considerati non come manifestazioni di decrepitezza e abbrutimento, ma come un pregio, anche nelle donne. I capelli bianchi e le rughe non sono ragioni per cui avvilirsi, ma disegni del tempo da onorare sul proprio volto e su quello della persona amata.

2. Vecchiaia e giovinezza nei media

Negli anni Ottanta un importante studio pionieristico di Chris Downs (1985) mise in luce attraverso l'analisi di oltre 4.000 spot commerciali come la costruzione sociale dell'attrattività fisica dipendesse in larga misura dalla televisione e si fondasse sull'età, oltre che sul formato fisico e su altri elementi dell'apparenza. In particolare per le donne, *vecchiaia e bruttezza diventano sinonimi*. Il terrorismo pubblicitario riguardo alle «imbarazzanti macchie dell'età» (che danno il titolo alla ricerca) è un modo per creare orrore attorno ad uno dei segni più comuni dell'invecchiamento spingendo al consumo di prodotti cosmetici volti a nasconderli.

Con l'allungamento della vita media - nonostante il declino, nel nostro paese, degli anni di vita sana - si è parlato di «nuovo protagonismo pubblicitario» degli anziani. In realtà, tranne alcune eccezioni, la presenza delle persone anziane è marginale: compaiono a Natale, come il panettone, accanto ai nipotini, per veicolare una immagine più calda ed inclusiva; oppure le ritroviamo in qualità di esperti di prodotti tradizionali in pubblicità che utilizzano la loro immagine rassicuratoria. In aggiunta, gli anziani sono protagonisti delle réclame di prodotti considerati specifici per l'età, come montascale e dentiere, e dei prodotti antietà, di cui parleremo più oltre. Come sostiene Bauman. l'essere anziani è una sorta di invalidità a causa del calo dei desideri, della sopravvenuta moderazione dei bisogni e di una certa insensibilità alle seduzioni del mercato (Bauman, 2004, p. 42). Infatti, la persona anziana non è facilmente abbagliata dalle pubblicità, conserva un atteggiamento disincantato e pratico, complessivamente poco disponibile alla spesa per le marche e le novità, ed anche per questo compare così poco: è un soggetto meno manipolabile e la sua presenza nelle pubblicità non è necessaria in quanto attrarrebbe l'attenzione di altri elementi poco orientabili.

Quando Foucault (1978) formalizzò concettualmente le modalità con cui le istituzioni disciplinano i corpi, non sapeva che le sue teorie sarebbero state adottate da schiere di femministe per decodificare come i media disciplinano i corpi e le menti delle donne, e questo vale per tutte le età – attraverso riviste e televisione già da bambine imparano che il proprio valore risiede nell'apparenza e che su questa si fonda la loro capacità di attrarre gli uomini. In questa scia di pensiero alcune studiose hanno analizzato le rappresentazioni sociali del-

l'età matura come non attraente nella donna, che perderebbe il suo fascino (Bartky, 1998): l'avanzare dell'età per il sesso femminile sembra comporti un processo di alterazione negativa, una perdita della bellezza e una svalutazione complessiva della persona.

L'invecchiamento – che all'uomo può anche giovare, come al vino ed al parmigiano – ha un effetto contrario nella donna, in quanto diminuisce colei che invecchia. Secondo Wolf (1991) nelle culture patriarcali l'invecchiamento è un processo che rende le donne meno belle (ma gli uomini più interessanti) perché con l'età le donne acquisiscono più potere, capacità e autorevolezza, e considerarle socialmente brutte è un modo per mantenerle in una condizione di soggezione e di subalternità. Quando vengono convinte a rincorrere la giovinezza perduta, aumenta la loro insicurezza, il disagio di chi non riesce ad accettarsi, l'ossessione per l'estetica. L'anzianità viene vissuta con angoscia: «la vecchiaia fa schifo», recita una opinione comune. Ma forse è proprio la paura di invecchiare ad essere disgustosa, è la paura di non riuscire più a nascondere i segni dell'età ciò che può rendere le donne brutte e insicure, maschere di sé, rifacimenti grotteschi di una gioventù ormai sfuggita, o peggio ancora, ridicole imitazioni delle giovani di oggi: «da dietro liceo, davanti museo» commentano impietosi i maschi di ogni età.

Processi legati allo scorrere del tempo ed alla nostra impermanen-

za, come il climaterio e la manopausa, il corpo che si trasforma, i seni che cambiano, la pancetta che lotta per il suo posto, i fianchi che si arrotondano, vengono considerati non rappresentabili, ridicoli, spiacevoli. Il solo corpo femminile apprezzato socialmente è quello della giovinezza e, sempre più, dell'adolescenza, ovvero della persona ancora acerba, ingenua: la sua innocenza è sexy, appetibile, e la sua vulnerabilità viene erotizzata, perché fruibile all'interno di un rapporto di potere che richiede, per essere capito, l'analisi di genere (fig. 2). Al tempo stesso sono aborriti in una donna i segni



Figura 2. Pubblicità cartacea su rivista, slip Denny Rose con orsacchiotto

di autonomia, che nei contesti omosociali vengono decifrati come inaffidabilità, quali la risolutezza, l'assertività, il carattere determinato e lo spirito critico. Non è facile accettare – in un soggetto costruito socialmente per essere subalterno – caratteristiche come la maturità, l'esperienza, la saggezza e la determinazione, qualità che vengono invece apprezzate negli uomini (Bartky, 1998, pp. 126-127).

Ma c'è anche una motivazione di carattere commerciale: l'in-dustria dei cosmetici rappresenta una fetta di mercato considerevole e gli introiti delle pubblicità sono vitali per i media, i quali traggono benefici dal promuovere una immagine sociale fondata sull'idea dell'invecchiamento come decadimento e come processo evitabile se si fanno le giuste scelte cosmetiche. Come sosteneva Betty Friedan, madre del femminismo americano, «l'effetto schiacciante di queste immagini è di creare, specialmente nelle donne, il terrore devastante di non essere giovani – e così di vendere miliardi di cosmetici per la pelle e la bellezza, o procedure di chirurgia estetica, costruendo intere industrie sulla paura, nella disperata illusione di fermare l'età» (Friedan, 1993, p. 45).

Le pubblicità incoraggiano le donne a comprare creme antirughe, tinte per capelli, panciere, corsetti, reggiseni *pushup*, e a ricorrere a liposuzioni e ad altre operazioni di chirurgia plastica. Solo negli USA, nel 2008, più di 12 milioni di donne si sono sottoposte a procedimenti di chirurgia estetica, fra cui lifting facciale, abdominoplastica ed interventi estetici e di ringiovanimento vari (American Society of Plastic Surgeons, 2009). Uno studio recente sui fattori che influenzano il ricorso alla chirurgia estetica, in un campione di donne nordamericane tra i 35 e i 55 anni, ha messo in luce come più della metà delle interpellate (il 52%) consideri positivamente il rivolgersi alla chirurgia estetica per contrastare la paura di invecchiare. Inoltre, lo studio evidenzia come l'ansietà dovuta all'invecchiamento (ageing anxiety) venga generata in maggior parte da pressioni sociali, tra le quali prevale quella esercitata dei media. Azzerando la variabile di classe, la percentuale di donne che ricorrerebbe alla chirurgia estetica diventa enorme: se l'intervento fosse gratuito, si arriva infatti al 70% di risposte favorevoli (Slevec, Tiggermann, 2010).

Nonostante il bombardamento mediatico e pubblicitario sulla necessità di nascondere i segni dell'età e di comprare prodotti che aiutino a sembrare giovani, anche le consumatrici più convinte sanno che nessuna crema antirughe, dimagrante e rassodante potrà ridar loro un'età passata. Molte donne che hanno acquisito consapevolezza oggi accettano serenamente l'aumento di peso corporeo come una parte dei cambiamenti dovuti all'età e vivono il periodo postmenopausale come un tempo di libertà – anche quella di non tingersi i capelli e di ingrassare qualche chilo, contro la dittatura della magrezza come unica forma di bellezza: un modo per svincolarsi dalle pressioni sociali e dall'obbligo di piacere.

Barbara Barnett (2006) sostiene che molta della letteratura femminista che ha indagato gli effetti negativi del sessismo mediatico e pubblicitario sulle donne e sulla società abbia fallito nell'analizzare in maniera specifica ed approfondita la variabile età. Persino scritti importantissimi come Black Feminist Though di Patricia Hill Collins, che hanno proposto l'analisi intersezionale, pur avendo evidenziato la natura interconnessa dell'oppressione di razza, genere e classe, hanno tralasciato l'indagine delle discriminazioni e delle violenze simboliche veicolate dalle contemporanee costruzioni sociali dell'età. Anche la comunità lesbica ha fallito nella decostruzione dell'ageism, come osserva la Macdonald (1991), la cui esistenza è stata segnata dalle discriminazioni basate sull'età e sull'orientamento sessuale, rendendola permanentemente e dolorosamente una outsider: «Per tutta la vita sono stata un problema: perché donna, in un mondo di uomini, ora, in un mondo di donne, perché ho 64 anni» (Macdonald, Rich, 1991, p. 30). Questo dovrebbe farci riflettere sul grado di oppressione che alberghiamo nel nostro pensiero e nel nostro agire, e su possibili modalità decostruttive del pensiero femminista.

Negli anni, numerosi studi hanno aggiunto l'età alla lista dei fattori che possono creare per le donne rischi aggiuntivi rispetto al sessismo. Barbara Barnett (2006) guarda all'ageism come al prodotto di una pratica sociale di othering, ossia a quel processo di estraniazione per cui ad invecchiare sono sempre gli altri: la persona anziana è percepita e rappresentata sempre come altro da sé, non come ciò che nel tempo diventeremo. «Sei vecchia» è quasi sempre un insulto, che sia proferito in un contesto amicale, parentale o persino politico. Secondo Barnett i mass media potrebbero impegnarsi a modificare gli stereotipi dominanti sulle persone anziane, anziché contribuire a rafforzarli, e le tematiche dell'età e dell'invecchiamento dovrebbero entrare maggiormente nell'impegno formativo delle università al fine di creare degli anticorpi atti a contrastare le forme di ageism dilaganti nel corpo sociale – di cui le pubblicità sono solo lo specchio, talvolta crudele.

Penso ad esempio allo spot per etichette Dymo¹, che utilizza strumentalmente e spietatamente una coppia di anziani: è mattina, in una cucina elegante e luminosa lei ha già preparato la colazione, entrambi sono ancora in accappatoio, lui si avvicina e la bacia teneramente sulla bocca, lei gli porge una tazza di tè fumante e si scambiano un sorriso. Ma l'effetto è mostruoso: lei ha indossato la dentiera di lui e sembra un cavallo, mentre lui, con la dentiera piccola di lei. assomiglia ad un coniglio. A questo punto, ecco arrivare l'etichettatrice che sistema tutto: sui bicchieri portadentiera di lei e di lui c'è scritto rispettivamente «her» e «his» perché, si sa, gli anziani sono un po' rimbambiti e possono sbagliarsi. Insomma, anche quando vengono rappresentati in forme dignitose e con i loro sentimenti, dei vecchi si può ridere impunemente. Oltre all'ageism feroce di questa pubblicità, va notato come l'artifizio narrativo sia fallace: l'etichetta è molto piccola e non si capisce come una persona anziana possa leggerla senza occhiali, qualora la stessa non sia in grado di notare la differenza, peraltro macroscopica, tra le due dentiere. Un esempio di spot ove insensibilità e stupidità sono abilmente coniugate.

3. Problematiche della gioventù e giovanilismo sociale

Che cos'è la gioventù? Definita come un oggetto semantico complesso (Jones, 2009), la gioventù non può essere calcolata solo in termini di anni², ma deve essere vista anch'essa come un costrutto sociale e, a livello strutturale, come generazione dei giovani contrassegnata da una determinata condizione (Van der Velde, 2008). Su questo tema esiste una vasta letteratura, anche dal nostro paese (Cavalli, 1985; Leccardi, Ruspini, 2005).

L'immaginario sociale della gioventù come età spensierata stride fortemente con l'accresciuto peso qualitativo e quantitativo dei problemi che riguardano le persone giovani nella realtà: dallo studio alla ricerca di lavoro, nei nuovi rischi per la salute e nella complessi-

¹ http://www.youtube.com/watch?v=3Kq1SfGoSlk, consultato il 26 febbraio 2012.

² Il *range* di età in cui si è ufficialmente giovani varia considerevolmente da un paese all'altro. Sorprendentemente uno studio recente riporta che in molti paesi occidentali si è giovani dai 12-15 ai 25 mentre in India ed altri paesi del *global south* dai 15 ai 35. De Souza Peter Ronald, Sanjay Kumar, Sandeep Shastri (editors) *Indian Jouth in a Transforming World*, Sage 2009.

tà accelerata della loro vita quotidiana. Anche i conflitti tra genitori e figli/e sono mutati: oltre alla messa in discussione dei ruoli parentali e di genere, si intensifica ora la tensione famigliare, aggravata dall'allungamento della coabitazione intergenerazionale dovuto alla crisi economica, alla disoccupazione giovanile e al precariato interminabile. A questo si aggiungono le problematiche sociali, culturali e religiose legate alle migrazioni, ad un interculturalismo che spesso trova ostacoli proprio a livello istituzionale (Basso, 2010) e all'incertezza globale determinata da problemi che sono oggi percepiti come meno lontani perché influenzano anche simbolicamente le vite dei giovani – il debito, i tracolli finanziari, le crisi ecologiche, le guerre che incombono. Altro che beata giovinezza!

Alcune sociologhe francesi hanno indagato la transizione all'età adulta e i problemi che l'accompagnano in venti paesi europei, evidenziando come questo importante momento di crescita e di trasformazione avvenga oggi senza l'ausilio di riti di passaggio socialmente condivisi, se si escludono le procedure che hanno valenza pratica e che in qualche modo marcano come pietre miliari il passaggio all'adultità: la patente, il titolo di studio, il fidanzamento, il primo reddito (Lesnard *et al.*, 2010).

Nella sociologia dell'età le problematiche legate alla gioventù vengono tradizionalmente individuate nelle difficoltà nei rapporti famigliari e sociali, nell'abbandono della scuola, nell'assunzione di alcol, tabacco e droghe (tra cui spiccano quelle chimiche ed eccitanti, come le amfetamine e la cocaina), il cui uso inizia precocemente, tra i 12 e i 15 anni, come rivela una ricerca condotta in alcuni paesi dell'Europa centrale (Berten *et al.*, 2011). In una realtà che vede un uso di droghe smodato e sempre più precoce, la pubblicità del marchio Sisley (fig. 3), che erotizza non solo la magrezza delle giovani ma anche la loro assunzione di cocaina come veicolo di maggiore accessibilità sessuale, emerge in tutto il suo spessore diseducativo.

Inoltre, i/le giovani sono interessati negativamente anche da fenomeni nuovi come il rischio adescamento in rete e il bullismo, presente già nelle scuole elementari. In aggiunta, gli studi evidenziano un aumento nei disturbi psicologici dell'alimentazione (anoressia, bulimia, vomito autoindotto) per le ragazze occidentali e l'insorgenza di questi stessi fenomeni anche in paesi non occidentali, come l'Iran e l'India. Tra i rischi si riscontrano inoltre, per le minorenni, le malattie a trasmissione sessuale e per le adolescenti, specie nelle fasce



Figura 3. Campagna pubblicitaria Sisley (Fashion Junkie) - 2009

a basso reddito o marginali, le gravidanze precoci. Parimenti, per i giovani maschi si rilevano la partecipazione in forma attiva o passiva alle baby gang, gli episodi di violenza di strada e quelli di cyber mobbing, fenomeni su cui si evidenziano differenze di classe. Come conseguenza dell'aumento del disagio si è osservato un incrementato ricorso alla medicalizzazione ed oggi nei paesi occidentali non è rara la prescrizione di farmaci psicoattivi a bambini e adolescenti «iperattivi», ansiosi, depressi o altrimenti «problematici». Vanno inoltre segnalati i disturbi multipli di personalità (multiple personality disorders) che alcuni autori collegano ad una comprensibile difficoltà a gestire l'accresciuta complessità sociale, al divario tra realtà virtuale e problemi quotidiani, e infine all'uso eccessivo di mezzi telematici, che produrrebbe un preoccupante straniamento e un'alienazione ulteriore tra presente precario e futuro incerto in identità in formazione. Da notare anche l'incremento di comportamenti autolesionisti (il bere smodato, la guida in stato di ubriachezza, l'esercizio di sport estremi, i giochi d'azzardo, le pratiche sessuali o corporee a rischio di vario tipo, tra cui scarificazione e automutilazioni (Fusaschi, 2011). Infine, anche i suicidi, tentati o realizzati, sono fenomeni studiati tra le emergenze che interessano sia l'età giovane che quella anziana.

Alcuni studi fanno trasparire un aumento di tali rischi tra le fasce

teenager e giovani adulti, e una tensione al contenimento sociale delle energie ribelli tipiche dell'età – come un'ansia di controllo. Altri invece si interrogano se ad essere in difficoltà siano più i giovani o le società, oggigiorno incapaci di sostenere con politiche appropriate l'integrazione lavorativa ed abitativa delle nuove generazioni, ben oltre la fragilità storica dello Stato centrale nel garantire servizi pubblici ed appianare le ineguaglianze territoriali. Da una parte, alcune scelte politiche ed amministrative cercano di scaricare sulle famiglie il peso economico della disoccupazione e del precariato che attanagliano le società, dall'altra, la mancanza di fiducia (mistrust) che le istituzioni nutrono nei confronti dei giovani alimenta la diffidenza reciproca (Loncle, 2011).

L'età è una costruzione sociale le cui connessioni vengono indagate anche in maniera intersezionale, ossia tramite l'osservazione dell'interazione tra le rappresentazioni delle varie età e dell'invecchiamento e le altre relazioni di potere basate sul genere, la classe e la razza, ma anche l'orientamento sessuale, le diverse abilità e le preferenze religiose. Nel discorso pubblicitario l'approccio intersezionale tra età e genere è fondamentale: non riusciremmo altrimenti a comprendere perché i segni dell'età matura, ad esempio i capelli brizzolati o le rughe di espressione, nell'uomo possano essere considerati affascinanti mentre nella donna sono da nascondere con ogni mezzo. Nelle nostre società, l'età da sola dice poco se non viene correlata con il genere e i disequilibri ad esso collegati. E con le differenze di classe: l'uomo anziano ricco e potente può mantenere intatto il proprio fascino, ma se l'anziano ha un aspetto dimesso, se il suo reddito è basso, se si tratta di un vecchietto nullatenente – al di là delle qualità positive che può avere – le prevalenti rappresentazioni sociali sono quelle di un uomo solo, misero e derelitto. Se è arrivato a quell'età senza avere una certa posizione sociale si tratta di un emarginato, di un perdente – e questa è una colpa.

4. L'intersezione fra età e classe

Le pubblicità di dentiere e di prodotti per fissarle si pongono all'intersezione fra età e classe: la differenza fra il costo di un impianto permanente e quello di una buona dentiera è infatti notevole, pertanto questi prodotti si indirizzano a consumatori dei ceti medio-bas-

si. Le prime pubblicità di dentiere avevano come protagoniste donne non italiane, dall'aspetto scandinavo e giovanile, che si limitavano a proporre il prodotto. Successivamente, si registra il tentativo di rendere questo prodotto, da sempre associato allo stigma di una vecchiaia sdentata e infelice, più desiderabile. Possiamo ricordare una réclame poco verosimile, nella quale la pubblicizzata dentiera tratteneva con forza una rosa nella bocca di una attempata ballerina di tango; in un'altra, aggrediva a morsi una mela durante una escursione in montagna; in altre ancora era protagonista di risolini complici in un ambiente romantico intorno al fuoco. In una più recente, l'adesivo Kukident³ pone un quesito, presentandoci una bella coppia di anziani che pasteggiano all'aperto: uno dei due porta la dentiera, lasciandoci il dubbio su quale sia, visto l'impeccabile sorriso di entrambi. Una versione di questo spot è ambientata in Giamaica, suggerendo una vecchiaia non solo sana, ma anche densa di emozioni. In controtendenza pare essere Liana la postina, che porta la dentiera e non se ne vergogna, ripresa mentre lavora e nel tempo libero, restituendo normalità ad un oggetto tanto diffuso quanto portatore di stigma⁴.

Anche il montascala Ceteco⁵ presenta nelle sue pubblicità un ambiente invitante: una bella casa a due piani arredata sobriamente ove vive una coppia di anziani. Lei è comodamente seduta sulla poltroncina in azione che sale la rampa delle scale, sorridendo soddisfatta per il nuovo comfort tecnologico, mentre lui legge tranquillamente. Uno scenario affluente per un prodotto che non è alla portata di tutti. Ma dove compaiono persone anziane non ricche? Ogni qualvolta si vuole destinare al mercato di massa un prodotto che di massa non è. Vediamo ad esempio il triciclo elettrico Serena⁶ per gli anziani con ridotte capacità deambulatorie. Si tratta di un prodotto piuttosto recente nel mondo pubblicitario, prima riservato ad una clientela di nicchia, da ordinare in farmacia, oggi disponibile, in versione anche pieghevole per essere messo nel baule dell'auto, telefonando al numero verde in sovraimpressione. Tecnologia moderna e sicura, soluzione per tutti coloro che hanno problemi di de-

³ http://www.youtube.com/watch?v=N4t4jPaF_Xs, consultato il 26 febbraio 2012.

⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=FSThVC_jBPU, consultato il 26 febbraio 2012.

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=6NWn2XqmnRE&feature=fvsr, consultato il 26 febbraio 2012.

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=xgRYeu7 wfQ, consultato il 26 febbraio 2012.

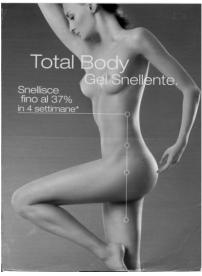
ambulazione, ma che il sistema sanitario nazionale non offre e che non molti possono permettersi. Tenendo in considerazione le pensioni dei nostri anziani, forse il triciclo potrebbe essere pubblicizzato come un regalo collettivo da parte dei vari componenti di una famiglia di classe media, a cui evidentemente è diretto lo spot televisivo, che raffigura nonni motorizzati mentre vanno a trovare i nipotini ai giardini pubblici: il sogno dell'uscita dall'isolamento a portata di mano, i bambini felici di vedere la nonna – abbracci, baci, sorrisi.

5. Giovani, eternamente giovani: i prodotti dei miracoli

Basta sfogliare qualsiasi rivista «femminile» per notare come la stragrande maggioranza delle pubblicità di creme antirughe e altri prodotti antietà utilizzino modelle giovanissime – così come le pubblicità degli anticellulite, che tendono a mostrare non il problema, ma quello che dovrebbe essere il risultato finale, valendosi di immagini di ragazze che, in maniera evidente, non hanno mai avuto necessità di usare quei prodotti (figg. 4 e 5). In entrambi i casi la prassi pubblicitaria è menzognera ed ha un movente: quello di promette-



Figura 4. Pubblicità cartacea Bottega Figura 5. Pubblicità cartacea Somatoline Verde (2010)



Cosmetics



Figura 6. Veline testimonial campagna donazione sangue, Avis (2009)

re un impossibile ritorno ad una età ormai passata, un effetto da macchina del tempo, un patto col diavolo. All'interno della cultura del consumo, le ragazze rappresentano una fascia di mercato di particolare interesse. II fenomeno che va sotto il nome di Girl Power punta sulla commercializzazione dell'immagine delle ragazze fin dall'adolescenza: belle, sexy, aggressive e spregiudicate, devono simbolizzare capacità competitiva, dinamismo e modernità del prodotto. Esaltando questi modelli, sostiene McRobbie (2008), le pubblicità vogliono ricordarci che viviamo in un'era post-femminista di emancipazione raggiunta, dove

ha vinto un ideale di femminilità eternamente giovane, sessualmente esuberante, ed etero-disponibile. La tendenza forever young, ossia la continua rincorsa della giovinezza, è stata studiata dal semiologo Marcel Danesi (2008), secondo il quale è in atto un processo di «adolescenzializzazione» (il termine in inglese è teen-ageing) della vita adulta, indirizzato soprattutto a una classe media già in corsa per mantenere volti elastici, giovanile magrezza ed un aspetto fanciullo e sbarazzino anche nella scelta del vestiario e degli accessori. La supremazia dei prodotti per i giovanissimi e l'imporsi del gusto degli adolescenti trova una spiegazione innanzitutto nel bisogno dei produttori di rendere profittevole una fascia di età un tempo ignorata e che oggi assicura una ricaduta sulle altre: tutti vogliono le cose dei giovani per sembrare giovani, sentirsi giovani. Ma si spiega anche nella facilità dell'azione manipolatoria nei confronti di questo segmento di mercato, attraverso lo sfruttamento delle loro emozioni, ingenuità e curiosità, del loro bisogno di sentirsi accettati dal gruppo, insomma, di quel groviglio di aggressività, ingenuità e spontaneità che caratterizza la fase dell'adolescenza. Queste esigenze del mercato, che hanno prodotto un marketing aggressivo verso bambini e adolescenti, hanno trovato una sponda profittevole nelle oligarchie dei media e nell'industria del divertimento, che esaltano queste età adultizzandole ed erotizzandole in forme diverse, mentre promuovono, attraverso i modelli proposti, l'idea che si possa essere giovani per sempre.

6. Le pratiche esclusionarie nelle pubblicità

Il noto studio di Palmore, Branch ed Harris (2005) illustra le dinamiche attraverso le quali l'ageism si manifesta nelle pubblicità: le persone anziane sono invisibili in alcuni settori commerciali mentre sono sovrarappresentate negli annunci per determinati tipi di medicinali, per i prodotti contro la calvizie, per problemi legati alla sedentarietà, il che rafforza il pregiudizio che le persone anziane siano solitamente inattive e malaticce. Tutti i prodotti commercializzati come «antietà» promettono di agire contro l'invecchiamento, da quello cutaneo a quello cerebrale, sottintendendo, in tal modo, che la causa sia solo l'età e non, per esempio, una esposizione eccessiva al sole e ad altri agenti stressori di tipo ambientale od occupazionale. Tuttavia, le modelle di queste pubblicità non sono certo persone anziane, le quali tendono ad essere assenti anche dalle pubblicità di vestiti, auto, cosmetici, gioielli, alimenti, e persino da manifesti non commerciali come quello dell'AVIS (fig. 6). Negli Stati Uniti l'atteggiamento dell'industria pubblicitaria nei confronti delle persone anziane è cambiato considerevolmente in questi anni, grazie alle pressioni di gruppi di monitoraggio dei media quali Gray Panther e Older Women's League (il cui acronimo è OWL, ossia gufo, animale associato alle streghe), che hanno contribuito ad accrescere la consapevolezza sulle pratiche esclusionarie ed ageist nelle nostre società (fig. 7).



Figura 7. Old Women League (OWL) Lega delle Donne Vecchie. Foto di gruppo dal sito Web www.owl-national.org

Come abbiamo visto, giovinezza e vecchiaia rappresentano poli semantici opposti – più antitetici che complementari, e muovono preoccupazioni sociali di segno contrario. Se analizziamo gli *output* delle ricerche in termini di soluzioni proposte, vediamo che quelle per le persone anziane tendono a stimolare fattori quali movimento fisico, socializzazione, vita all'aperto, gioco, ballo e altre forme di divertimento (*leisure*), insieme a promuovere l'uso di Internet e dei *social network* – elementi considerati invece da moderare nelle nuove generazioni. Viene da pensare che se le persone giovani passassero più tempo con nonni e nonne, come avveniva nel passato, scambiando esperienze e insegnando loro ad usare Internet, sarebbero necessari meno progetti per l'alfabetizzazione informatica degli anziani e per la disintossicazione di chi invece ne fa un uso solitario e sconsiderato.

Tuttavia, i sintomi di separatezza fra giovani e anziani, la distanza sociale delle età, sono contrastati da alcuni studi che segnalano invece ricomposizione e creazione di una sinergia materiale e simbolica fra le generazioni. Una ricerca sulle risorse culturali e materiali che i nonni e le nonne mettono a disposizione di nipotini e nipotine svolta in 13 paesi europei dimostra quanto questi siano importanti anche in termini di istruzione e nel processo educativo in generale (Tieben, 2011).

Ciononostante, il discorso pubblicitario rafforza l'opposizione fra le generazioni, consegnandoci un immaginario a forte contrasto: la gioventù è diventata il significante di tutto ciò che di desiderabile si può ottenere dalla vita: bellezza, ricchezza, salute, energia, attività; mentre la vecchiaia può solo imitarla faticosamente, appropriarsi di alcuni segni, giocare sulle similitudini, occultare i contrari.

Anche nella nostra ricerca emerge che le persone anziane sono presenti nelle pubblicità quando si tratta di reclamizzare prodotti specifici per la terza o quarta età o nei casi in cui la vecchiaia possa rappresentare l'esperienza: l'artigiano di talento può avere i capelli bianchi, come il nostromo della tonnara, oppure troviamo la nonna che sa fare le marmellate di una volta, o il nonno che produce le robiole, piuttosto che la coppia di anziani che apre un conto in banca per i nipotini o che sottoscrive una polizza. La presenza degli anziani è invece rara nella maggioranza delle pubblicità orientate alle famiglie, anche per generi di consumo che vengono normalmente utilizzati in tutte le età, come gli alimentari, l'arredamento, gli arti-

coli da regalo. Ma la terza età è poco presente anche nelle pubblicità di alcuni prodotti che fino a ieri erano considerati per persone anziane – come le ciabatte Riposella (fig. 8) – riproposti da modelle giovani e sexy.

Ma cosa vieta ad una casa produttrice di utilizzare una signora anziana per pubblicizzare costumi da bagno o calze? Come scrive Marta Nussbaum (2010), «alieni spaziali, angeli e cartoni animati hanno più *chance* di ottenere un ruolo centrale in un cast o un programma in *prime time*, piuttosto che una persona adulta anziana» (p. 104). L'invi-

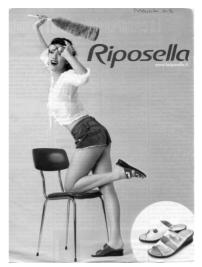


Figura 8. Pubblicità cartacea Riposella

sibilità della vecchiaia è una forma di annichilimento simbolico: l'anziana è sottorappresentata, non attraente, eccentrica, astiosa e un po' stupida (Bazzini *et al.*, 1997). Pensiamo alla pubblicità dell'ammorbidente Vernel, dove la vecchia zia è così contenta di riavere il suo pullover soffice come nuovo che non riesce più a toglierselo (fig. 9).



Figura 9. Dettaglio pubblicità Vernel, campagna Soft Clothes, Aunt Agatha

In verità, anche il maschio anziano tende ad essere ridicolizzato nelle pubblicità – come personaggio buffo, un po' sordo, smemorato, oppure come la macchietta che fa finta di avere mani tremolanti per non lavorare, come nel caso di uno spot della margarina Bertolli⁷ (fatta di olio d'oliva ma forse mai pubblicizzata in Italia) che ripropone anche l'idea dell'italiano che fa il furbo. I media ci forniscono immagini su come si deve o non si deve invecchiare. La coppia di vecchietti eccentrici nello spot televisivo Vodafon⁸ *le cose belle si fanno in due*, se da una parte sembra contrastare lo stereotipo dominante del vecchio ottuso e noioso, dall'altra ne rinforza un altro: l'anziano sclerotico allegro, arzillo e un po' bizzarro.

Dato un tale contesto, sarebbe del tutto straordinario vedere una vecchietta pubblicizzare un profumo o un gioiello, o un vecchietto testimonial per un dopobarba o una camicia. In questo senso le pubblicità sono in gran parte ageist: rendono invisibili gli anziani e le anziane, anche laddove questi rappresentano una fascia di mercato, seppur piccola. Ma che senso ha occultare una fetta di consumatori? Forse proprio in un momento in cui i/le giovani sono in grande difficoltà, va riaffermato che il mondo è nelle loro mani e che essere giovani è bellissimo. Tutti/e vorrebbero tornare ad esserlo, non potendo, possono sembrarlo, appropriarsi di oggetti alla moda, dinamici, vivaci, colorati, le cose dei giovani che fanno sentire giovani, pieni di vita e senza pensieri, sensuali, entusiasti, felici, come in questa fotografia di ragazze in costume da bagno (fig. 10). Abbinare la pubblicità di un cosmetico o di un profumo al volto grinzoso di una donna anziana verrebbe considerato osceno o ridicolo, e il prodotto perderebbe attrattiva. E ciò in misura maggiore rispetto ad un uomo: se il maschio maturo può in qualche occasione – magari nelle spoglie di un divo famoso – abbinarsi ad un oggetto di valore e prestigio, una signora matura non è davvero proponibile in un messaggio pubblicitario - come non lo è un vestito passato di moda, un oggetto inattuale, un prodotto scaduto, una rosa sfiorita.

Le pubblicità devono quindi essere lette anche come grandi pratiche esclusionarie sul piano simbolico, esse riflettono la società nelle

⁷ http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=J76hQX-ZhkY, consultato il 26 febbraio 2012.

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=JOHlb5mQPHk&feature=relmfu, consultati il 26 febbraio 2012.



Figura 10. Sydney's Bondi Beach September 26, 2007

sue diseguaglianze di tipo materiale, economico, sociale – e le rafforzano. L'esclusione delle persone anziane dal mondo scintillante di ciò che è desiderabile consolida la loro emarginazione sociale e irrobustisce i pregiudizi nei confronti dell'invecchiamento come processo di decadimento. Inoltre, la loro assenza nutre una industria miliardaria che si fonda proprio sulla paura di invecchiare, sulla dissimulazione dei segni dell'età, sul rallentamento dei processi di invecchiamento che l'ageism pubblicitario legittima. Una società giovanilista, dove non è consentito avanzare negli anni in modo dignitoso, dove è alienato il diritto al tramonto, ed alla sua bellezza.

Bibliografia

Barnett Barbara (2006), «Focusing on the next picture: Feminist pedagogy as a foundation for teaching about ageism in the academy», *NWSA Journal*, 8, n. 1, pp. 85-98.

Bartky Sandra L. (1998), «Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power», in Kourany Janet A., Sterba James P., Tong Rosemerie (edited by), *Feminist Philosophies: Problems, Theories, and Applications*, Prantice Hall, New York, pp. 119-134.

Basso Pietro (2010, a cura di), *Razzismo di Stato*, Franco Angeli, Milano. Bazzini Doris G., McIntosh William D., Smith Stephen M., Cook Sabrina,

- Harris Caleigh (1997), «The Aging Woman in Popular Film: Underrepresented, Unattractive, Unfriendly, and Unintelligent», Sex Roles: A Journal of Research, 36, n. 7-8, pp. 531-543.
- Cavalli Alessandro (1985, a cura di), Il tempo dei giovani, Il Mulino, Bologna.
- Danesi Marcel (2003), Forever Young: The 'Teen-Aging' of Modern Culture, First Paperback, Toronto.
- Downs Chris A., Harrison Sheila K. (1985), «Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on american television commercials», *Sex roles*, 13, n. 1-2, pp. 9-19.
- Friedan Betty (1993), The Fountain of Age, Simon & Schuster, New York.
- Fusaschi Michela (2011), Quando il corpo è delle altre. Retoriche della pietà e umanitarismo-spettacolo, Bollati Boringhieri, Torino.
- Leccardi C., Ruspini E. (2005), A New Youth? Young People, Generations and Family Life, Ashgate, London.
- Lesnard Laurent, Cousteaux Anne-Sophie, Chanvril Flora, Le Hay Viviane (2010), «Do Transitions to Adulthood Converge in Europe? An Optimal Matching Analysis of Work-Family Trajectories of Young Adults from 20 European Countries», *Notes & Documents*, Paris, consultato il 7 febbraio 2012, http://osc.sciences-po.fr/publication/nd_2010_04.pdf.
- Lohfeld Lynne, MacMillan Harriet L., Olson Jennifer L., Ploeg Jenny, Walsh Christine A. (2011), «Elder abuse and oppression: voices of marginalized elders», *Journal of elder abuse neglect*, 23, n. 1, pp. 17-42.
- Macdonald Barbara, Rich Cynthia (1991), Look me in the eye: old women, aging, and ageism, Spinters Ink, Minneapolis.
- Media Awareness Network, «Beauty and Body Image in the Media», consultato l'8 luglio 2005, http://www.mediaawareness.ca./english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm.
- McRobbie Angela (2008), «Young women and consumer culture. An intervention», *Cultural Studies*, 22, n. 5, pp. 531-550.
- Nussbaum Jon F., Pecchioni Loretta L., Robinson James D., Thompson Teresa L. (2000), *Communication and Aging*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London.
- Palmore Erdman B. (1999), *Ageism: Negative and Positive*, Springer Publishing Company, New York.
- Palmore Erdman B., Branch Laurence G., Harris Diana K. (2005, edited by), *Encyclopedia of Ageism*, The Haworth Press, New York.
- Saraceno Chiara (2001, a cura di), Età e corso della vita, Il Mulino, Bologna.
- Slevec Julie, Tiggemann Marika (2010), «Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: body image, aging anxiety, and the media», *Psychology of women quarterly*, 34, n. 1, pp. 65-74.
- Tieben Nicole, Deindl Christian (2011), «Cultural and material resources of parents and grandparents: effects on educational outcome of children in 13 european countries», *Education and Learning*.

- Walsh Christine A., Olson Jennifer L., Ploeg Jenni, Lohfeld Lynne, Macmillan Harriet L. (2001), «Elder abuse and oppression: voices of marginalized elders», *Journal of elder abuse & neglect*, 23, n. 1, pp. 17-42.
- Wolf Noemi (1991), The beauty myth: how images of beauty are used against women, W. Morrow, New York.
- Ylänne Virpi, Williams Angie (2009), «Positioning age: Focus group discussions about older people in TV advertising», *International Journal of the Sociology of Language*, n. 200, pp. 171-187.

I seguenti studi non pubblicati menzionati nel capitolo sono stati presentati al Convegno della *European Sociological Association* «Social Relations in Turbolent Times», Geneva 7-10 settembre 2011:

- Berten Hans, Van Rossem Ronan, Vettenburg Nicole (2011), «Alcohol and drug use among 12-15 year old secondary school students in Belgium, the Netherlands, Germany and Austria: the effects of type of education».
- Cevik Aylin C., Arun O. (2011), «Social relations (networks) in ageing societies: Germany, Romania and Turkey».
- Fredrik Nils C.S., Nygard Mikael, Jungestarm Susanne (2011), «Experienced age-discrimination and attitudes towards elderly people: Regional Finnish and Swedish trends of ageism».
- Jerónimo Paula, Silva Pedro A., Ferreira Pedro M., Cabral Manuel V. (2011), «Participation in Leisure Activities Among Portuguese older adults».
- Khiznyakova Irina (2011), «Ageing in Russia: Quality of Life and Social Policy Regarding Senior Citizens».
- Loncle Patricia (2011), «Youth or society in difficulty: toward a new definition of youth policies?».
- Ludwig Catherine, Cavalli Stefano, Oris Michel (2011), «Aging in Switzerland: Progress and inequalities».
- Stypinska Justina M. (2011), «Sgould we be concerned about age discrimination? Employers and older workers in contemporary job market in Poland»
- Sycorova Dana (2011), «Aging and the old age in the context of changing cities».