

*Daniele Barbieri*

## **Fantasma femminili**

La pubblicità mente? La pubblicità dice la verità? Quanto è attendibile l'immagine della donna che la pubblicità ci rinvia? La domanda è così diffusa che non passa 8 marzo senza che qualche periodico non la riproponga. La risposta è puntualmente la stessa: la pubblicità mente, non esistono donne così. La giustamente indignata coscienza delle donne trova un piccolo ma tempestivo sfogo in questo pubblico riconoscimento del maltrattamento della loro immagine. Poi l'otto marzo passa e la pubblicità resta, e resta quell'immagine della donna così aborrita - di cui la pubblicità, principale imputato, è solo uno dei veicoli.

Incontro l'articolo di turno sul numero 10 di *Avvenimenti* (1992). Premetto che *Avvenimenti* è un periodico molto migliore di tanti altri, e che l'articolo compie del tutto efficacemente il proprio mestiere, che è quello di informare e indirizzare l'opinione dei lettori. Inoltre, non si può che essere d'accordo sulle cose che dice, ed è pure simpatico lo spunto di cui si fa uso per parlare dell'argomento: i commenti di donne e bambine arrivati per lettera presso lo "Sportello immagine donna" della commissione nazionale "Pari opportunità".

Vi troviamo affermazioni così giuste e vere che tutti ben le condividiamo, come quella secondo cui, nella pubblicità, "gli uomini sono manager, alle donne il ruolo di custodi del focolare". Così come innegabile è anche quanto segue: "Calze, pneumatici, silicone per pneumatici. Le parti del corpo della donna vengono usate come richiami sessuali. La donna mostra le gambe divaricate, o 'gonfia le gomme' oppure indossa scarpe rosse con i tacchi a spillo".

Quando si fa comunicazione, e comunicazione di massa, le cose devono essere sempre ripetute molte volte; questo succede perché i lettori possono essere ogni volta nuovi, e perché, anche quando nuovi non sono, è necessario che un'opinione appaia come frequente e diffusa perché lo possa diventare veramente. Ma c'è il rovescio della medaglia, ed è il rischio, tutt'altro che trascurabile, che le opinioni, anche quelle oneste e giuste, si consumino, si inflazionino, appaiano vecchie ancor prima di aver sortito effetti concreti.

Non tutti possono avere la verve della signora Angela di Cefalù, più volte citata nell'articolo di *Avvenimenti*, che ha spedito una poesiola che inizia così: "Sexy, tenera, efficiente,/ un tantino

deficiente - / con la mini e i tacchi a spillo / lotta vispa come un grillo / contro l'unto che si incrosta / e la polvere nascosta." E continua con lo stesso tono tra il divertito e l'ironicamente scandalizzato.

Poesiola a parte, il limite di un servizio come questo, pur fatto bene e con le migliori intenzioni, è quello che, in fin dei conti, non dice nulla che qualsiasi lettrice di *Avvenimenti* non sappia già. Così mentre si strizza l'occhio all'otto marzo, si contribuisce ad avvalorare l'opinione che "tanto lo sanno tutti, ma poi le cose restano così". E come potrebbero non restare così? Vogliamo istituire una censura? E che cosa censurerebbe? (sempre ammesso che il rimedio non sia peggiore del male) Vieterebbe forse di mostrare sequenze in cui eleganti signore stendono raffinatamente e con aristocratica semplicità la cera sul pavimento? Oppure vieterebbe di mostrare bionde avvenenti - per quanto pudicamente vestite - alla guida di automobili dal rombo aggressivo?

Non c'è nulla (o quasi) di quello che i pubblicitari fanno che possa essere riconosciuto come contravvenente al comune senso del pudore; non c'è nulla che non sia legalmente e anche socialmente difendibile. Quanto alla eticità - be', quello è davvero il punto dolente, ma è anche l'area più sfuggente, quella in cui le discussioni possono continuare all'infinito.

Sono contrario in generale alla censura, persino in pubblicità, persino quando io stesso mi ritrovo imbarazzato e scandalizzato di fronte alle campagne pubblicitarie che Oliviero Toscani realizza per la Benetton. Ma quando si parla dell'immagine della donna nella pubblicità, l'idea stessa di pensare a una censura è ridicola almeno quanto sono ridicole le signore eleganti e truccate senza un capello fuori posto che finiscono di cucinare elaborate pietanze.

Semplicemente, non è questo il livello a cui abbia senso porsi il problema della censura. Qual è l'accusa alla pubblicità? Di non essere veritiera? Di non essere onesta? Di diffondere un'immagine della donna che non risponde al vero?

Ma allora, qual è l'immagine della donna che risponde al vero? Qual è l'immagine in rapporto alla quale dovrebbe essere giusto censurare le falsificazioni?

Facciamo un passo avanti.

Supponiamo che un giornale, un'emittente televisiva o radiofonica, o qualsiasi altro mezzo specifico di informazione e intrattenimento, abbia un'immagine privilegiata della donna da proporre al suo pubblico. Supponiamo anche che qualcuno del pubblico trovi che questa immagine è falsificante e denigratoria.

Ci troviamo in una società libera, per cui se c'è qualcuno che la pensa in questo modo, ci sarà anche qualcuno che ha un'opinione differente. Si produrrà perciò un dibattito tra i lettori. Se il giornale non cambia, e per un certo numero di lettori la questione è importante, questi lettori

smetteranno di comperare il giornale. Se per il giornale la questione è importante, preferirà perdere dei lettori piuttosto che cambiare posizione. Ma se per il giornale è più importante vendere un maggior numero di copie la sua posizione sull'argomento cambierà o si farà più morbida.

Questo intreccio tra posizione ideologica e risultati economici caratterizza la posizione di qualsiasi giornale o emittente o altro. Sono poche le testate che possono permettersi di avere pochi lettori, e di manifestare un'opinione senza lasciarsi condizionare dal successo commerciale. Ma, anche per quanto riguarda le altre, non è quasi mai un solo problema a trovarsi al centro dell'attenzione del lettore, per cui è la linea generale e complessiva della testata a dover essere condivisa, mentre su un certo numero di argomenti particolari il lettore può sentirsi in disaccordo senza per questo abbandonare. In questo modo, anche una testata più commercialmente vincolata può permettersi di avere qualche spazio di disaccordo con i lettori.

Ma torniamo all'immagine della donna. Quello che abbiamo detto vale sia nel bene che nel male: vale cioè sia per una testata progressista che propone un'immagine della donna rifiutata dal pubblico perché troppo diversa, magari troppo "impegnata", sia per una testata reazionaria che propone un'immagine retriva e un poco idiota. Se il pubblico del giornale condivide la linea generale, nel complesso sarà pure portato ad accettare - anche se non necessariamente a condividere - aspetti marginali rispetto a quella.

Nel complesso, nella misura in cui le finalità della testata sono di informazione e di indirizzamento dell'opinione, tutte le critiche che le si possono fare rispetto alla sua linea ideologica sono giustificate e pertinenti - anche se non sempre valide, naturalmente. Se la testata rappresenta e manifesta delle opinioni, essa si presenta in qualche modo come un soggetto, come un "qualcuno" con cui si può essere d'accordo oppure no. D'altra parte però, nella misura in cui il fine principale è quello commerciale, le cose si fanno molto più complicate.

Se il fine principale è vendere, le opinioni non importano più. Chi vuole a tutti i costi venderci qualcosa, cerca di apparirci il più possibile simile a noi, il più possibile d'accordo con noi: prima di venderci un prodotto ha bisogno di avere la nostra fiducia. Chi acquisterebbe qualcosa da qualcuno di cui non si fida? Tanto più se quello che ci vuole vendere sono proprio opinioni.

Insomma, più una testata ha pubblico, e più manifesta un'opinione di fondo di larga diffusione. Più tiene al suo pubblico e più l'opinione che manifesta cercherà di mostrare di assomigliarvi. Più il suo pubblico avrà acquistato fiducia, e più la testata sarà potente come strumento di manipolazione delle idee. I mezzi di comunicazione di massa sono, è inevitabile, fondamentalmente conservatori: sono amplificatori dell'opinione dei gruppi di persone, tanto più potenti quanto i gruppi sono ampi. In questo campo è quanto mai vero che il potere logora chi non ce l'ha. Anche se, per fortuna,

qualche volta, in questo ben oliato meccanismo qualche cosa si inceppa, e la società si trasforma a dispetto di tutto ciò.

Sin qui, abbiamo parlato di casi in cui diffusione dell'opinione e successo commerciale convivono, con la dominanza dell'una o dell'altro; ma che succede nei casi in cui l'unica ragione di produzione di un messaggio massmediatico è di carattere commerciale? Che cosa succede, insomma, con la pubblicità?

Da quanto abbiamo detto non è difficile estrapolare le conclusioni: la pubblicità avrà tanto maggior successo quanto più condividerà le opinioni dei suoi lettori o fruitori in senso vasto. Una conclusione sensata solo fino a un certo punto: quello che stride è il termine "opinioni", che sembra inadatto, inadeguato a questo contesto. La pubblicità richiede sì un qualche tipo di fiducia nel suo fruitore, ma non si tratta di una fiducia che si basi su "opinioni".

Quando parliamo di "opinioni", ci riferiamo in generale a dei pensieri già ben formulati o ben formulabili, a pensieri di cui siamo ben consapevoli, sia perché vi abbiamo riflettuto sopra personalmente sia perché le argomentazioni altrui ci sono apparse convincenti. Ma non è a questo livello di pensieri che la pubblicità raccoglie il proprio consenso tra i suoi fruitori.

Non è perché "ci sentiamo d'accordo" che siamo colpiti da un'immagine pubblicitaria o da uno slogan, e magari pure tentati ad acquistare il prodotto reclamizzato; non è perché ci pare di avere "opinioni" simili. Ma allora cos'è?

Tensioni verso qualcosa, abitudini, desideri, timori, aspettative, valori di fondo: in questa lista di termini, tutti hanno qualcosa in comune. Anche se possiamo essere consapevoli di qualcuna di queste cose, la maggior parte di loro abita dentro di noi senza che noi normalmente ci facciamo caso. Non si tratta di spaventosi "mostri dell'Id", ma di quel tessuto al tempo stesso sociale e individuale di cui la psiche di ciascuno di noi è inevitabilmente costituita. Siamo "animali sociali", e lo siamo perché condividiamo tante cose, e le diamo naturalmente per scontate. E' inevitabile che sia così: non è possibile mettere in discussione più di un piccolissimo numero di queste cose per volta. Non si può vivere se non condividendo un bel po' di abitudini, timori e desideri con chi ci circonda.

Dunque, la pubblicità fa leva su ciò che è socialmente accettato; su ciò che è talmente luogo comune che non ci si sogna di metterlo in discussione. Certo, la questione non si risolve con questo, giacché ben sappiamo che vi sono pubblicità che ci piacciono e altre che ci irritano.

Bisogna infatti considerare almeno altri due aspetti della comunicazione pubblicitaria: in primo luogo, essa sembra rivolgersi a tutti, ma in realtà ha degli obiettivi ben precisi, delle fasce di

pubblico attentamente mirate; in secondo luogo, non si rivolge a noi come individui, ma a "qualcosa dentro di noi".

Vediamo prima la questione delle fasce di pubblico. Se osserviamo la pubblicità su giornali diversi, su emittenti televisive diverse, o anche in orari diversi sulla stessa emittente, ci accorgiamo subito delle differenze. Le pubblicità rivolte ai ragazzi sono diverse da quelle per le casalinghe, e queste sono diverse dalle pubblicità per i giovani manager, o per i padri di famiglia o per chi fa dello sport. Sono diverse perché presentano, mettono in gioco, desideri, timori, speranze, valori che sono differenti per ciascun caso: chi trova ridicole le pubblicità rivolte alle casalinghe apprezza magari quelle rivolte alle giovani rampanti, o viceversa.

Non ogni fascia sociale ha gli stessi valori, e ogni critica alla pubblicità, anche quella dell'articolo di Avvenimenti e quella che stiamo compiendo qui, parte da una non condivisione di valori. Esistono anche le pubblicità per chi trova ridicola la pubblicità - e sono in crescita.

L'altro aspetto importante della comunicazione pubblicitaria riguarda il fatto che i suoi destinatari non siamo noi come individui, bensì qualcosa dentro di noi. Possiamo magari disprezzare moralmente quello che vediamo, ma talvolta non possiamo fare a meno di rimanere colpiti da qualcosa - e magari siamo tanto più colpiti quanto più ci rifiutiamo di ammetterlo. Quando si dice che la pubblicità non mira a convincere le persone, ma a influenzare delle "fasce sociali", questa espressione - "fasce sociali" - individua qualcosa di più e qualcosa di meno di un gruppo anche numeroso di persone: individua un insieme di "parti di persone", individua alcuni aspetti di desiderio, timore, speranza, valori ecc., comuni a molte persone.

Da qualche parte, in molti di noi, vi è per esempio un desiderio di benessere che si concretizza in stabilità economica e affettiva: le pubblicità in cui compaiono famiglie felici giocano su questi valori. I destinatari di quelle pubblicità sono quelle parti di molti di noi.

E ritorniamo a questa immagine della donna nella pubblicità di cui si parla - del tutto a ragione - così male. Ci accorgiamo ora che la domanda se la pubblicità dia un'immagine vera o falsa della donna è tanto poco sensata quanto lo è la domanda se siano veri o falsi i nostri desideri, timori, speranze, valori e così via - ma non solo quelli di cui siamo consapevoli. Questi fantasmi femminili che la pubblicità evoca sono così potenti ed efficaci perché non è la pubblicità a crearli, ma perché vivono dentro di noi anche quando li troviamo eticamente condannabili. Certo, non tutti questi fantasmi vivono dentro tutti di noi, e nemmeno tutti questi fantasmi vivono dentro tutte le parti di noi - ma al commercio non importa convincere tutti: basta che si colpisca chi può acquistare il prodotto.

Perché allora la tanto ridicola signora elegante che lucida allegramente il pavimento perpetua se stessa da così tanti anni, lasciando dedurre che per molti o molte acquirenti tanto ridicola poi essa non è? E' evidente che non si tratta di una donna reale: ed è evidente a tutti e tutte. Dubito che vi siano compratrici dei prodotti reclamizzati in questo modo che si mettano in ghingheri per lucidare il pavimento.

Si tratta dunque di un fantasma femminile, non di una figura reale o verosimile; si tratta di ciò che la casalinga ideale vorrebbe poter essere, efficiente ed elegante, un'abbinata di cose che nell'economia domestica reale risulta impossibile. Inoltre, a sua volta, anche la casalinga ideale è un fantasma femminile, un valore immarcescibile nella considerazione di tante casalinghe reali. E così la bella lucidatrice, efficiente ed elegante, finisce per essere il fantasma di un fantasma, l'ideale di un ideale, e questa distanza iperbolica la preserva dalla dimensione del ridicolo agli occhi di tanti, nessuno escluso (forse che ogni volta che vediamo una signora elegante che lucida il pavimento in una pubblicità ci diciamo dentro di noi "che ridicola"? certamente no; il più delle volte tolleriamo e osserviamo altro: i luoghi comuni si perpetuano al di là dell'ironia, i luoghi comuni sono più robusti dell'ironia).

Così, la pubblicità dà corpo ai vari fantasmi femminili che si aggirano nella nostra società, e poiché la pubblicità è democratica - almeno nel senso che ha bisogno del consenso popolare per perpetuarsi - possiamo tenere abbastanza per buono che la frequenza e l'importanza dei fantasmi femminili della pubblicità corrisponda più o meno a quella dei medesimi fantasmi nella società. Da bravo strumento di comunicazione di massa con fini commerciali, simile alle testate di cui si disquisiva sopra, ma in maniera ancora più estrema di quelle, la pubblicità è un amplificatore del luogo comune; è uno strumento, forse il più forte tra gli strumenti di comunicazione, di continuità dei valori. E se troviamo che i valori esaltati dalla pubblicità non sono quelli che vorremmo vedere esaltati, se troviamo che l'immagine della donna che ci rinvia la pubblicità non è quella che vorremmo, non è con la pubblicità che dobbiamo prendercela. Sarebbe come prendersela con il microscopio che ci mostra i nostri parassiti, invece che con questi.

D'accordo, quest'ultimo paragone non calza del tutto, perché la pubblicità non si limita a farci vedere, ma sfrutta, perpetua ed amplifica questi parassiti. Ma se proprio vogliamo incolpare la pubblicità, dobbiamo cercare il soggetto che se ne porti la responsabilità. Questo soggetto non è il pubblicitario: il pubblicitario è un professionista al quale viene richiesto di inventare qualcosa per vendere un prodotto. Se la campagna pubblicitaria non è efficace, il pubblicitario perde il lavoro: dunque, dal punto di vista del pubblicitario, il fantasma più efficace (che sia femminile o che sia altro) è quello che gli garantisce la migliore possibilità di sopravvivenza.

Vogliamo allora pensare che il soggetto responsabile della pubblicità e dei suoi mali sia l'azienda che la commissiona? Questo appare già più plausibile, ma anche qui si cade subito nel medesimo problema: può un'azienda permettersi di rischiare di non vendere per cercare di rispettare l'immagine della donna? Certo, ci sono imprenditori illuminati e pubblicitari geniali, che riescono a coniugare il successo commerciale con il rispetto di principi etici; ma non si può trascurare il fatto che il genio è un bene raro, né si può dimenticare che i principi etici, soprattutto in un campo come questo, sono materia di opinione e non di consenso generalizzato.

Dunque, poca o quasi nulla colpa al pubblicitario; qualcosa di più, ma ancora poca, all'azienda: ciascuno ha le proprie ragioni, e se non si vende si va in fallimento - un fatto, questo, che non costituisce solo un problema di profitto individuale, specialmente se il soggetto è un'azienda, e fallimento significa disoccupazione per molti. A chi passiamo, allora, la difficile palma di alimentatore di fantasmi?

Il fatto è che non si tratta davvero di trovare responsabili. Dietro a un fenomeno collettivo non c'è un direttore di testata, un editore, un committente; c'è un meccanismo sociale che produce effetti, effetti che coinvolgono tutti e che dipendono da tutti.

Che i bambini, o, in questo caso, le bambine, siano ancora più direttamente coinvolti in questo perverso meccanismo è a sua volta un fatto noto. Visto che la pubblicità fa leva su desideri, timori e valori non del tutto controllati dalla coscienza individuale, sarà tanto più efficace sui bambini, la cui persona è ancora in formazione. Sarà efficace dal punto di vista commerciale - cosa che interessa a chi la produce, ma non a noi in questo contesto; e sarà efficace come strumento di trasmissione e diffusione di valori - cosa del tutto indifferente a chi la produce, ma oggetto proprio di queste riflessioni.

Dalle considerazioni esposte sopra risulterà abbastanza evidente che non ritengo affatto la pubblicità il responsabile della diffusione tra le bambine di una certa immagine di donna. La pubblicità, come si è già detto, catalizza, mette in mostra, ciò che è nell'aria; la pubblicità non fa che amplificare dei modelli che sono modelli sociali. La casalinga realizzata, la yuppie maschilmente elegante e dinamica, la fotomodella raffinata e indifferente a qualsiasi stimolo intellettuale, la donna sensuale al limite del pornografico, sono le forme che nei media hanno assunto dei fantasmi femminili che hanno vita sociale, e di cui i media sono responsabili nella misura in cui sono parte di tale vita.

D'altra parte, questi fantasmi, nonostante l'opera di conservazione e supporto fornita loro dalla pubblicità, e per certi versi forse anche grazie a quest'opera, non hanno vita eterna. Così come si

diceva all'inizio, se pure la ripetizione contribuisce ad imporre un'opinione o un modello di comportamento, contribuisce però anche alla sua usura, al suo invecchiamento. Il modello della casalinga stupida e felice, per esempio, per quanto rimanga tuttora diffusissimo in pubblicità, mostra negli ultimi anni qualche segno di crisi. Si tratta di una crisi che rispecchia un'analogia crisi nella società, dove le donne che lavorano e non si realizzano solamente in casa e famiglia sono ormai tantissime.

Eppure queste stesse donne sono state una volta bambine, e lo sono state in un periodo in cui la pubblicità dispiegava quel modello di docile imbecillità senza mostrare né crisi né esitazioni, perché la condizione di casalinga era in quell'epoca assai più dominante di quanto non sia ora. Certamente le ragioni sociali dell'avvenuto cambiamento sono varie e complesse, ma non mi dispiace pensare che l'ossessiva ripetizione pubblicitaria del modello abbia contribuito anche essa a farlo diventare obsoleto. La ribellione contro i genitori, e contro i loro valori, fa parte dello sviluppo di un adolescente; e in un momento, come gli anni sessanta e settanta, in cui questa ribellione aveva assunto caratteri sociali, è abbastanza naturale che coinvolgesse con forza proprio quei valori che venivano ribaditi più ossessivamente dai media. In fondo, lo stesso atteggiamento che ci porta a ragionare in queste pagine sulla pubblicità e sul suo influsso è erede (maturo) di quella ribellione.

E questo ci porta a considerare, a mettere in gioco altri discorsi. Per esempio - ma non ci è di grande aiuto - vi sono senz'altro epoche più disposte alla critica di altre, epoche più instabili e piene di fermenti. In questo senso speriamo che gli anni novanta siano più vivaci degli ottanta.

Inoltre, vi sono valori più profondi e più duraturi di altri, valori che continuiamo a incontrare immutati nella pubblicità - valori non necessariamente negativi. Sembra per esempio che (tra quelli invece negativi) l'immagine della donna come bell'oggetto, o oggetto che deve cercare prima di tutto di essere bello, sia persistente e dura a morire. Ma anche qui, se questo fantasma femminile ha tanto seguito tra le giovanissime non è solo perché la pubblicità e i media in generale lo coltivano, ma perché è l'intero ambiente sociale a legittimarlo, ora esplicitamente, ora sotterraneamente.

Da un punto di vista didattico, non credo che demonizzare la pubblicità sia un'operazione che possa portare a risultati pedagogicamente positivi. Di fronte a bambine e ragazzine possiamo sì mettere in ridicolo la fotomodella senza cervello o la casalinga con le calze a rete, ma con la consapevolezza di non stare affatto scalfendo dei modelli che trovano anche al di fuori della pubblicità e dei media abbondante supporto. Si rischia addirittura, in certi casi, di perdere credibilità di fronte a coloro che si sta cercando di convincere, presentando una scala di valori

dall'apparenza così arbitrariamente differente da quella comunemente accettata da finire per essere riconosciuta come "scolastica" e limitata all'ambito in cui si deve dimostrare a qualcuno di aver capito, ma ineffettiva poi sul piano pratico.

Che nessuno sia immune dalla pubblicità è così evidente anche ai ragazzi, che la "verità rivelata" sulle mistificazioni pubblicitarie appare loro a sua volta come una mistificazione, sostenuta solo dall'autorità di chi la enuncia - ma da evitare accuratamente quando se ne debbano trarre conseguenze pratiche. Il buon senso suggerisce semmai più di mettere in dubbio o in leggero ridicolo certi modelli, che non di condannarli apertamente; e suggerisce soprattutto di coltivare nei giovani una coscienza critica generale, lasciando che siano poi loro ad applicarla, senza costringerli a condanne che hanno l'aria di qualcosa che deve essere fatto senza saperne bene la ragione.

Al di là di questo, è certamente facile osservare l'influenza sui ragazzi di modelli provenienti dai media e dalla pubblicità in particolare; ma attenzione a non dimenticare che, dove non ci siano esplicite finalità ideologiche - e nella pubblicità non ci sono - i media sono casse di risonanza, amplificatori, di tendenze che sono presenti anche al di fuori di loro. Non confondiamo le cose e non creiamo demoni inutili. Forse non possiamo eliminare questi fantasmi femminili dal nostro mondo e dalla coscienza delle nostre bambine; forse non è nemmeno del tutto bene farlo, perché non si cresce se non si attraversa anche ciò che poi si abbandonerà. Probabilmente, possiamo però creare le condizioni per cui questi spettri appaiano per quello che sono.