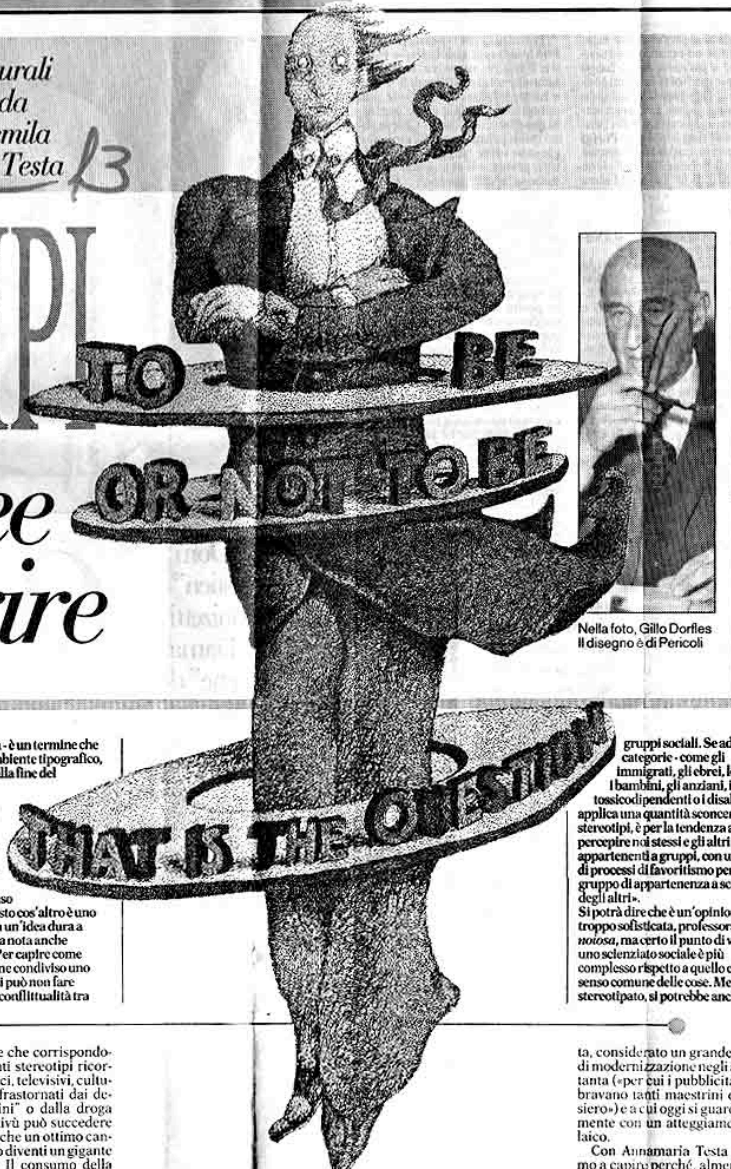


# Cultura

*I tic linguistici, televisivi, letterari, culturali nella pubblicità, nell'arte, nella moda. E i più "nuovi" luoghi comuni del Duemila. Ne parlano Gillo Dorfles e Annamaria Testa*

## STEREOTIPI STEREOTIPI Quelle idee dure a morire

di LUCIANA SICA



Nella foto, Gillo Dorfles. Il disegno è di Pericoli

Il nostro modo di pensare ed giudicare la realtà è decisamente meno elastico e libero di quanto vorremmo: è questo il *leit motif* di un libretto intitolato *Stereotipi pregiudizi* (il Mulino, pagg. 128, lire 12.000), scritto da Bruno Mazzara, un professore di Psicologia sociale che insegna a Roma. Sembra un paradosso, ma più la società si fa complessa e sofisticata più tende ad accentuarsi la rigidità intellettuale: il ricorso ai luoghi comuni, alle conoscenze non verificate, alle impressioni superficiali, ai giudizi preconfezionati. «È un'economia della mente», osserva il professor Mazzara - che

diventa un'avarizia del cuore. È vero che siamo tutti inclini a utilizzare stereotipi per un'overdose di informazioni sulla realtà e quindi per la necessità di organizzare rapidamente le nostre idee. Ma bisogna stare attenti a non eccedere nella rigidità intellettuale che conduce a pietrificare uomini e cose in schemi tanto semplificati e generalizzanti da risultare falsi. Rigidità, tutt'altro che una parola usata a caso, perché sta proprio lì la chiave di comprensione dello stereotipo. Una chiave intrinseca, che rimanda all'etimologia greca di questa curiosa parola: stereos vuol dire proprio rigido, mentre typos significa impronta. Stereotipo -

ricorda Mazzara - è un termine che proviene dall'ambiente tipografico, dove fu coniato alla fine del Settecento per indicare la riproduzione di immagini per mezzo di forme fisse. Rigidità, fissità: come non sfuggire a un senso luttuoso, e del resto così altro è uno stereotipo se non un'idea dura a morire? Mazzara nota anche qualcos'altro: «Per capire come nasce e come viene condiviso uno stereotipo, non si può non fare riferimento alla conflittualità tra

gruppi sociali. Se ad alcune categorie - come gli immigrati, gli ebrei, le donne, i bambini, gli anziani, i tossicodipendenti o i disabili - si applica una quantità sconcertante di stereotipi, è per la tendenza a percepire noi stessi e gli altri come appartenenti a gruppi, con una serie di processi di favorismo per il gruppo di appartenenza a scapito degli altri». Si potrà dire che è un'opinione troppo sofisticata, professorale, forse notosa, ma certo il punto di vista di uno scienziato sociale è più complesso rispetto a quello che è il senso comune delle cose. Meno stereotipato, si potrebbe anche dire.

**Milano** Parla Gillo Dorfles, critico d'arte e delle trasformazioni del gusto: «È sempre un po' seccante autocritarsi, ma in un mio libro di una decina d'anni fa, *Il ticetto quotidiano*, o anche nel più recente *Fatti e fattoidi*, è sempre di questo che mi sono occupato: di stereotipi, di luoghi comuni, del modo anche inconsapevole con cui "feticizziamo" la nostra vita di tutti i giorni - fatta di modi rituali e ripetitivi di essere, di pensare, di parlare, di vestirsi, di atteggiarsi, di usare oggetti, di consumare cultura...»

Mettiamola così. Con il professor Dorfles si può tentare di capire se gli stereotipi siano o no destinati a perdere progressivamente d'importanza nelle nostre moderne società occidentali - almeno all'apparenza caratterizzate dal politicamente corretto, dalla prevalenza della razionalità tecnologica, dal ridimensionamento delle passioni, da una maggiore tolleranza. In altre parole, gli si può chiedere se per caso gli stereotipi non siano il retaggio di un passato meno civile, meno composto, quando certe pulsioni prevalsero sulla ragione.

Dorfles - a questo discorso di taglio *magnifico* - non ci crede neanche un po', anzi tende a pensare che tante nostre «libere scelte», o anche certe nostre granitiche «preferenze», altro non siano che un adeguamento spontaneo, quasi automatico, a cliché più che mai conformistici - proprio come dei tic essenziali, affettivi, intellettuali. E sono

davvero curiose, interessanti, e piene di humour, certe esemplificazioni di Dorfles su tanti nuovi stereotipi. Per esempio, su modi anche banali di fare, come - chissà - salutarsi. «Lei si è mai chiesto perché oggi tutti si abbracciano e si baciano? Una volta si abbracciavano solo i parenti più stretti, gli amici più intimi... Oggi entrati in un salotto e sei costretto a salutare una singolare confidenza fisica da parte di signore, spesso decisamente non più giovanissime e del cui abbraccio faresti volentieri meno... Lei ride, ma io quando incontro per strada un conoscente, non so mai se devo baciarlo o no. Una volta non mi sarei mai posto una questione del genere con un signore con cui non ho legami affettivi più che tanto. Ma oggi...». È a fronte di tutta questa finta intimità, tanto

diabante, tanto debordante, non c'è nessuna ragione né affettiva, né sensuale, né familiare... Tanta finta intimità, e tanto diffusa, eppure - altro gigantesco stereotipo - cresce l'allarme per la «globalizzazione», la Rete, i navigatori targati Internet, la realtà virtuale che ucciderebbe ogni emozione. Sembrerebbero i luoghi comuni del Duemila, che ne dice, professor Dorfles? «Dico che sì, è in un certo senso ridicolo come sull'età della tecnica, con i suoi trucchi elettronici, fioriscono delle idee tanto stereotipate. Come quella di credere che la comunicazione diretta scompaia a favore della comunicazione virtuale o mediatica. Una sciocchezza». Con Dorfles si parla di tante al-

tre sciocchezze che corrispondono ad altrettanti stereotipi ricorrenti. Linguistici, televisivi, culturali... «Siamo frastornati dai deprecati "attimini" o dalla droga dell'"ok"... In tivù può succedere di tutto, anche che un ottimo cantautore defunto diventi un gigante del pensiero... Il consumo della cultura, la fruizione delle diverse forme dell'arte è quanto di più stereotipato si possa immaginare. La parola d'ordine è una sola: presentzialismo, eserciati tutti i costi. Pochissimi frequentano i musei, ma tutti vanno alla mostra-evento, sopportando file di ore, come per la *Dama con l'ermellino*, tra l'altro solo parzialmente di Leonardo, imposta da un puro processo mediatico come "la più bella immagine femminile"... Potremmo parlare a lungo del post-

modern in architettura, o della body art, o anche del disegno industriale: pensi alle schiaccialimoni di Philip Starck, un oggetto scomodo e ingombrante, diventato in certi ambienti tanto di moda, tanto di culto. Senza nessuna ragione... E poi naturalmente la moda. Dorfles chiede con un certo candore: «Mi spieghi perché tutti, ma proprio tutti i ragazzi, devono portare il giubbottoncino? Non che ci

sia niente di male, però fa pensare... E perché tutte, ma proprio tutte le ragazze devono portare quelle scarpe orribili con i tacchi quadrati? È proprio vero che gli stereotipi estetici spesso sconfinano nel kitsch più atroce!... Vengono in mente le scarpe nel cinema di Moretti. Comunque è vero: i giovani sono scontenti quando si adeguano a un conformismo portato all'ennesima potenza, ma - va detto - le immagini stereotipate degli adulti sui giovani sono ancora più deprimenti. Lo ricorda anche Dorfles, e per quella particolare categoria di giovani che sono i giovani scrittori: «Quando la critica parla di "cannibali"», ricerca senz'altro a uno stereotipo letterario, racciudendo sotto la stessa etichetta scrittori molto diversi tra loro e di diverso talento. Se uno come Aldo Nove ci interessa molto, una come Isabella Santacroce con la sua deriva di trucchi gergali, con i suoi per l'appunto stereotipi linguistici, ci include...»

Ma c'è almeno un altro mondo assolutamente deputato al rafforzamento degli stereotipi, ed è quello della pubblicità. Un mondo - come ricorda Annamaria Testa - «mostrificato» negli anni Settanta, considerato un grande veicolo di modernizzazione negli anni Ottanta («per cui i pubblicitari sembravano tanti maestri del pensiero») e a cui oggi si guarda finalmente con un atteggiamento più laico. Con Annamaria Testa proviamo a capire perché, almeno nella pubblicità, le mamme sono sempre dolcissime (ma una crisi di nervi), le case tanto perbene (ma un divanetto industriale), i bambini puntatamente giocosi e sorridenti (ma un capriccioso), i papà eternamente di buon umore esolo un po' preoccupati per il lavoro (ma analitici e imbronciati). E come mai, in una pubblicità, non compare mai un disoccupato. Annamaria Testa è una donna molto intelligente, molto ironica, e proprio non ammette che i creativi possano essere considerati dei corruttori d'anime. Spiega pazientemente che la pubblicità «è un tipo di narrazione brevissima, in cui si disegnano tipi umani supersemplificati, in cui non è possibile lo scavo psicologico...». Nessuno, dice, può aspettarsi dalla pubblicità una donna che somigli ad Anna Karenina o a Madame Bovary.

Ma c'è almeno un altro mondo assolutamente deputato al rafforzamento degli stereotipi, ed è quello della pubblicità. Un mondo - come ricorda Annamaria Testa - «mostrificato» negli anni Settanta,

ma, perché delle immagini femminili sempre tanto stereotipate? «La pubblicità è uno specchio del sociale. C'è la madre di famiglia, la donna in carriera, la vamp, la ragazza, la nonna... C'è un po' di tutto. Non le sembra molto più ossessiva l'immagine femminile che si rizza dalle copertine dei settimanali?».

ta, considerato un grande veicolo di modernizzazione negli anni Ottanta («per cui i pubblicitari sembravano tanti maestri del pensiero») e a cui oggi si guarda finalmente con un atteggiamento più laico. Con Annamaria Testa proviamo a capire perché, almeno nella pubblicità, le mamme sono sempre dolcissime (ma una crisi di nervi), le case tanto perbene (ma un divanetto industriale), i bambini puntatamente giocosi e sorridenti (ma un capriccioso), i papà eternamente di buon umore esolo un po' preoccupati per il lavoro (ma analitici e imbronciati). E come mai, in una pubblicità, non compare mai un disoccupato. Annamaria Testa è una donna molto intelligente, molto ironica, e proprio non ammette che i creativi possano essere considerati dei corruttori d'anime. Spiega pazientemente che la pubblicità «è un tipo di narrazione brevissima, in cui si disegnano tipi umani supersemplificati, in cui non è possibile lo scavo psicologico...». Nessuno, dice, può aspettarsi dalla pubblicità una donna che somigli ad Anna Karenina o a Madame Bovary.

Ma c'è almeno un altro mondo assolutamente deputato al rafforzamento degli stereotipi, ed è quello della pubblicità. Un mondo - come ricorda Annamaria Testa - «mostrificato» negli anni Settanta,

“  
Tutti si abbracciano  
tutti dicono ok  
tutti sono cannibali  
tutti vestono dark  
Nessuno va al museo  
ma si fanno le code  
per vedere Leonardo  
”

“  
La mamma, la donna  
in carriera, la vamp  
la ragazza, la nonna  
E i bimbi sorridenti  
i papà affettuosi  
le case tutte perbene  
E mai un disoccupato  
”