

LOREDANA LIPPERINI

Serie Bianca Feltrinelli



ANCORA DALLA PARTE DELLE BAMBINE

Prefazione di Elena Gianini Belotti



zione che molto spesso le intuizioni più interessanti vengono dal mercato e non dalla casta intellettuale: dove molti avrebbero negato che era in atto una *re-genderization*). E permettono inoltre di aprire una questione importante: perché va detto che la maschia barretta provocò parecchi guai alla Nestlé. Quando, nel maggio 2004, sullo Yorkie della discordia venne posto un segnale di divieto con la scritta *Not for women*, molte organizzazioni femministe protestarono ritenendo il gesto "offensivo e discriminatorio". A Malta, la Commissione nazionale per la parità dei sessi impose il ritiro della campagna dalle pagine dei giornali e dalla radio. Ma fu la mossa giusta?

Perché la cioccolata delle differenze può insegnarci parecchio. Per esempio, che fra le rivoltose anti-Yorkie e gli ideatori della campagna pubblicitaria sono i secondi ad accattivarsi le simpatie, mentre le prime confermano l'immagine censoria e bigotta cui molti ragazzi, e soprattutto molte ragazze, usano oggi associare il movimento delle donne. Il secondo insegnamento riguarda, ancora una volta, la traiettoria della freccia e il bersaglio che si vuole colpire. E la pubblicità, molto spesso, è un falso obiettivo.

Per fare un altro esempio: nei primi mesi del 2007 l'Europa venne attraversata da un sussulto di ripugnanza nei confronti di Dolce&Gabbana. Inevitabile, verrebbe da dire, dopo anni in cui l'invidiatissima coppia aveva flirtato con il trash, a suon di vergini siciliane oranti, piangenti e abilissime nel lancio del reggisenone, di pescatori di polipi, di ragazze così entusiaste per il dono di un orologio da non trattenere un peto. L'accusa, però, non è di volgarità, ma di sessismo: causa scatenante, la fotografia dove una modella, irrigidita nel sembiante cereo prediletto dai due stilisti, viene circondata da un gruppo di maschi dai muscoli d'acciaio e in atteggiamento che sembra preludere a uno stupro. Aperti cielo! Seguono condanna unanime, richieste di ritiro che riprendono quelle già avanzate in Spagna, elzeviro finale de "Il Foglio" che ritiene inevitabile quella pubblicità per una società talmente perversa da approvare i Dico.

Peccato che quella campagna fosse stata preceduta da una analoga, dove la vittima era l'uomo e le molestatrici un branco di femmine. Peccato che la pubblicità non sia il luogo da cui scaturiscono gli stereotipi, ma, semmai, il luogo che amplifica quelli che già esistono.

Controprova. Giusto dieci anni fa, Enzo Kermol e Marika Beltrame conducono un'ormai celebre analisi degli stili di vita maschili e femminili in rapporto ai modelli proposti dalla pub-

blicità nei periodici. I risultati vanno a definire i seguenti caratteri. Per la donna: la seduttrice, la sportiva, la ragazza acqua e sapone, la romantica, la moglie, la madre, la casalinga (tradizionale e "professionista"), la manager, la narcisista, l'erotica, l'ambigua, la donna-oggetto, l'intellettuale. Per l'uomo: il seduttore, l'uomo sportivo, il romantico, il marito, il padre (padre normale e pater familias), il manager, il narcisista, l'ambiguo, l'uomo-oggetto, l'intellettuale.

I modelli sono non soltanto quasi speculari ma, inevitabilmente, parziali e riduttivi. La pubblicità è conservatrice: frena anziché stimolare. E, soprattutto, si fa portavoce di un sentire comune alimentato da un insieme di tasselli. Se si va a spiare una recente ricerca sul genere in pubblicità, riassunta da Joseph Carabis, CEO e fondatore di NextStage Evolution e NextStage Global, il ruolo della pubblicità medesima viene sintetizzato già al punto primo: "Le differenze tra uomini e donne mostrano che il marketing non può ignorarle".

Che si sia tornati a parlare di differenze di genere (e non fra persone) è cosa che la pubblicità raccoglie e rilancia, ma non crea. Semmai, analizza e diffonde concetti su cui riflettere. Per esempio, quello secondo il quale le donne "considerano l'opinione degli altri come una guida nel prendere le loro decisioni, mentre gli uomini considerano le opinioni degli altri per formare le proprie". Dunque, in una storia, "gli uomini fanno meno attenzione alle regole, le donne sono confortate se le regole sono applicate bene".

Nel primo caso, poco è cambiato da quando Mallarmé diceva che la folla è donna. Nel secondo, si rafforza la vecchia idea del conformismo femminile. Ma il marketing, purtroppo, si limita a prendere atto.

Interludio

Annamaria Testa ha scritto la voce "Creatività" su Wikipedia. E naturalmente è stata ed è, in ordine sparso: una pubblicitaria famosissima, una giornalista, una scrittrice, una direttrice di progetti, una studiosa della comunicazione. Le scrivo una mail. Perché quello che vorrei capire, per trovare il capo del lungo filo di insicurezza e di preoccupazione che avvolge le donne prima, durante e dopo la maternità, è quale idea del femminile circoli nella pubblicità. E se ci sia mai stato un momento diverso, un punto di rottura, dove si fuoriusciva dai risicati modelli visibili in questo momento. Lei mi risponde. Così:

Una premessa necessaria: gli spazi e i tempi della pubblicità sono esigui e costano molto. In una pagina, un manifesto o 30 secondi (ma a volte 20 o 15) di telecomunicato bisogna mettere diverse informazioni: qual è il prodotto di cui stiamo parlando, quali sono le sue caratteristiche, perché è desiderabile, chi è il consumatore e qual è il suo stile di vita, quali vantaggi ricava quel consumatore dalla scelta di quel prodotto. È un sacco di roba, a cui vanno aggiunti gli indispensabili connotati emozionali che trasformano i contenuti di un tetro documento di marketing in comunicazione pubblicitaria fatta di parole e immagini. Cioè in un messaggio strutturato che, oltre a essere dotato di uno straccio di logica narrativa, deve possibilmente risultare facile da capire, sorprendente, attraente, memorabile, convincente e breve.

Gli esseri viventi che si vedono dentro i messaggi pubblicitari sono per forza di cose (cioè per assenza dello spazio o del tempo necessari a sviluppare una narrazione articolata) ridotti a stereotipi. Questo capita nella stragrande maggioranza dei casi e non solo con le donne, ma anche con gli uomini, i bambini, gli adolescenti, gli anziani e la famiglia nel suo complesso, animali domestici compresi (il simpatico cagnone e il tenero gattino). Non dimentichiamo che il fine della pubblicità non è produrre narrazioni, ma sviluppare proposte di vendita all'interno delle quali lo stereotipo è funzionale proprio nella misura in cui non rimanda a individui, ma a categorie.

Qualche volta lo stereotipo è rappresentato in modo particolarmente scemo. L'unica via di scampo è lo humour, che però appartiene alla tradizione della migliore pubblicità anglosassone e non alla nostra. Da noi, piuttosto, se proprio si vuole ridere si ricorre a una comicità di volta in volta bonaria, naïf o cafona.

Se consideriamo il tema dei ruoli femminili alla luce dei consumi connessi, capiamo meglio il motivo per cui i più rappresentati riguardano la cura e la seduzione. Rimandano al primo ruolo, per esempio, i prodotti alimentari e le bevande, i detersivi, i mobili e gli accessori per la casa, gli elettrodomestici, i prodotti per neonati e perfino i farmaci da banco. Al secondo essenzialmente i cosmetici, i superalcolici, la moda, una buona fetta di mercato dell'auto. I telefonini e le compagnie telefoniche stanno un po' di qua e un po' di là. Donne che lavorano fuori casa, poche. Ma ricordiamoci che anche nel paese reale sono poche. Maschi che fanno le faccende di casa, come nel paese reale, pochissimi. E stanno lì per caso, o per paradosso, o con intenti – e rieccoci al punto di partenza – seduttivi.

Momenti di svolta: no, piuttosto una lenta, lentissima evoluzione verso una parità di genere che non è certo stata raggiunta, che coinvolge più le forme che i contenuti – una casalinga di oggi è comunque diversa da una casalinga degli anni cinquanta, ma casalinga resta –, e che è fatta di mille oscillazioni, di qualche paternalistica dichiarazione di buona volontà (penso al "Né strega né madonna. Solo donna" degli anni settanta. Ma se non sbaglio l'immagine era comunque quella di una donna molto attraente) e di una vocazione a seguire – e non ad anticipare – i cambiamenti sociali e di costume, rappresentando stili di vita e sistemi di valori che nella sostanza risultano lievemente arretrati, blandamente conservatori.

La pubblicità non si colloca mai all'avanguardia proprio perché la sua vocazione è farsi accettare facilmente, rispecchiando il sentimento medio del pubblico. Possono spingersi un po' più in là prodotti d'élite che appaiono su mezzi di comunicazione segmentati e rivolti a un pubblico ristretto. Ma non si può chiedere alla pasta o ai sofficini che appaiono in prima serata su Rai Uno o su Canale 5 di proporre modelli non condivisi dalla maggioranza degli spettatori. O meglio ancora: di proporre modelli che il management delle imprese (costituito, nel nostro paese, da una stragrande maggioranza di maschi in età non giovanissima) ritiene non condivisi.

D'altra parte è in tutti i sensi pericoloso affidare alla pubblicità un ruolo diverso e assai maggiore di quello che in effetti ha: dare istruzioni per l'uso dei prodotti di consumo. Ci ha insegnato a usare il dentifricio negli anni cinquanta, i surgelati negli anni settanta, il telefonino negli anni novanta. Basta e avanza. La consapevolezza e la responsabilità dell'essere cittadini, e l'educazione a esserlo pienamente, non passano e non possono passare dalla pubblicità, e sarebbe pericoloso pensare il contrario, caricando le imprese di un potere che a loro non spetta.

Non possiamo scordarci che viviamo in un paese in cui le donne nei consigli d'amministrazione di società quotate sono il 2,6%, i professori ordinari donna sono il 15,9% e le parlamentari sono (ex soubrette prestate alla politica comprese) l'11,5%. Un diverso ruolo femminile si conquista sul campo, e non negli (o con gli) spot. Nemmeno in quelli eventualmente prodotti da un volonteroso ministero per le Pari opportunità.

Insomma, poiché la pubblicità, come ogni altra forma di discorso persuasivo, si fonda sul consenso, e poiché il consenso si guadagna essendo conformisti (e magari trasgressivi nelle forme,

giusto per colpire e farsi ricordare. Ma difficilmente nella sostanza), non appena cambierà davvero il ruolo delle donne cambierà anche il ruolo delle donne negli spot. La pubblicità non mancherà di registrare il cambiamento, magari amplificandolo. Ma un attimo dopo. Di sicuro, nemmeno un attimo prima.

Un momento, però. Questo significa che la pubblicità sta rispecchiando, ora, l'oscillazione dello stereotipo fra la doppia immagine seduttrice/madre. *Mamma sei un angelo*, detto dal bambino felice davanti alla torta fatta in casa. E le ninfomani al ca-cao. Mai così numerose.

Tu ti chiedi quanto debba alla pubblicità il porno, ma io ribalto: quanto deve al porno la pubblicità? Tantissimo. Senza scomodare gli esempi storici fatti da Vance Packard, citiamo cose recenti. Gli spot televisivi e le affissioni murali pullulano di citazioni che vengono colte solo da chi conosce il porno.

Qui a Bologna, per mesi è rimasta sulle bacheche una pubblicità di non ricordo più quale marca di latte dove si vedeva un facial cumshot, uno sbuffo gocciolante di latte sulle labbra di una tipa che era ben più che allusivo.

Pensa alla famosa foto del gelato Magnum (allungato dall'uso di non so quale obiettivo) con la tipa che lo ciuccia in punta dopo averlo addentato e la panna, bianchissima, deborda tra le crepe prodotte nello strato di cioccolato.

Anni prima, la pubblicità del Calippo era addirittura sovraccarica di riferimenti alla fellatio, e la stessa confezione del ghiacciolo, il suo stesso concept, erano pensati per alludere a quello. Il Calippo devi tenerlo in pugno finché non si scalda abbastanza da scivolare su e giù all'interno della confezione a cono. A quel punto, ogni volta che lo stringi esce dal cono di due-tre centimetri, un vero e proprio glande da succhiare.

(Wu Ming 1, commento su *Lipperatura*)

Quando qualcuno dice che viviamo in una società invasa dalla pornografia, bisogna porsi un ulteriore problema. Ovvero, definire la pornografia è diventato difficilissimo, e nulla resta del-