
Abstract

Le donne abitano in un mondo pervaso di bisogni, annunciati senza sosta dai ubiquitari messaggi corporativi. È un mondo nel quale il suo consumo si cerca in maniera sempre più diversa, un mondo che nella sua ricerca di vendita, diversifica tutto il tempo i suoi mezzi di comunicazione, e svolge *ad infinitum* la struttura ed apparenza dei suoi messaggi, nella interminabile ricerca d'incrementare la loro intensità ed efficacia.

La consumatrice si è adeguata a questa giungla di messaggi, ed ha sviluppato una certa abitudine ad interagire con essa, ma questa è una interazione molto più complessa e profonda di quanto sembra sotto il primo sguardo. Non si rende conto che il mondo pubblicitario che la circonda, nel suo continuo coinvolgerla, sta provocando qualcosa che va ben altro il mero consumo. I *brand* stessi, responsabili di questi messaggi, sono incapaci di capire le portate dell'imposizione schiacciante della loro presenza all'interno del sistema culturale e sociale odierno.

Nella presente tesi raccolgo le diverse spiegazioni già fornite da molti sociologi, psicologi e ricercatori nell'ambito di studi della donna e delle comunicazioni che descrivono lo scenario dai suoi vari punti di vista. Dalle borse femminile alla anoressia, c'è un rapporto da immaginare, da descrivere e da comunicare, abbozzo della capacità d'influenza delle corporazioni sulla società e sulla psiche individuale, ossia del rapporto tra la ditta e l'inconscio.

Allo scopo di rendere il più chiaro possibile un'idea al contempo complessa e a volte intricata, il mio discorso percorre una lunga strada nell'ambito degli studi dell'ideologia, della televisione, della postmodernità e del consumismo, della moda e del design. Alla fine si accenna una specie di design della consumatrice, progettazione messa insieme dal mondo che ci parla, e ci invita a vestire *chic*.

Indice

Abstract	2
Premessa	4
Introduzione: La donna emancipata	6
La donna reale	9
La donna visibile	9
La donna meno visibile o privata	10
La donna in numeri	10
Come vedere chiaramente	12
L'ideologia, un approccio	13
Cos'è l'Ideologia	14
Come funziona l'ideologia	17
Ideologia e inconscio	20
Il conflitto ideologico	23
La postmodernità	25
Globalizzazione e capitale transnazionale	26
L'individualismo consumista	29
Donna, soggetto e concetto	37
Le donne pre-moderne e moderne	37
Amore e bellezza	38
La donna postmoderna	40
Dal femminismo al consumismo	43
I Media	49
Piccola storia del medio	50
Società di massa	53
Oltre la società di massa	56
Il brand e la sua comunicazione	59
Gli altri media	62
Il design	63
L'abbigliamento e la moda	64
La donna interpellata	71
Media postfemminista	74
Oggetti ideologici usati e indossati	81
L'ultimo veicolo	86
La donna cattiva	88
La politica è passé	89
Il deserto emozionale	95
Distopia individualo-consumista	97
La donna in resistenza	102
Campagna	105
Bibliografia	111

Premessa

Durante il mio percorso di studio delle scienze della comunicazione, indipendentemente dai soliti testi dei soliti noti autori su un qualsiasi tema che abbia dovuto trattare, ho spesso trovato una quantità sorprendente d'informazione prodotta sul tema in questione (anche se non sempre pubblicata), saggi ed articoli in riviste specializzate e non, e certamente tesi di laurea specialistica e di dottorato. È semplice immaginare come avvenga questa vasta produzione accademica: basti pensare a quante università ci sono in ogni città importante di ogni paese del mondo che ogni anno laureano in scienze della comunicazione, in studi dei media o in design della comunicazione una sessantina di studenti, dei quali molti presentano tesi che riuniscono l'insieme delle conoscenze fino a quel punto prodotte su un dato tema e aggiungono almeno una riga di materiale teorico completamente nuovo. Sommiamo a questi la quantità di docenti, sociologi e studiosi dediti – per propria professione a tempo completo – allo studio dei media, della società, della pubblicità, della comunicazione sociale e avremo come risultato che azzardare un migliaio di pagine prodotte all'anno sembrerà sottostimare il totale.

La fetta più fortunata (e più di qualità) di questo materiale viene pubblicata nelle riviste e nei giornali di settore e accademici, campo del quale l'Inghilterra è il più importante rappresentante, con giornali talmente specifici come lo sarebbero il giornale di Psicologia del Consumatore o il giornale di Psicologia Adolescente. Ma, come lamenta Thomas Hylland Eriksen, (92: 2001) parlando dell'eccesso d'informazione nell'epoca moderna, nel suo libro *Tyranny of the Moment, Fast and Slow time in the Information Age*, della piccola percentuale di questo materiale che vede in qualche momento la luce della pubblicazione, la metà non verrà mai citata in altri scritti. In altre parole, non verrà mai letta. Per il resto, gli scritti prodotti in tesi di laurea o dottorato vengono messi da parte nelle biblioteche delle università (in sezioni anch'esse specializzate e non accessibili tramite i soliti motori di ricerca) e in ultima istanza dimenticati persino dagli autori.

Tutta questa conoscenza umanistica però, sia quella pubblicata sia quella *soltanto prodotta*, gira intorno a uno o svariati soggetti – la società, la cultura, la psicologia, gli individui umani – che potrebbero trarre giovamento da quanto si analizza, si studia e si scopre su di loro, su di noi. Nel caso di pubblicazione, questo materiale rimane evidentemente a disposizione dei lettori e dei curiosi, ma come abbiamo appena visto soltanto la comunità di nicchia ne farà uso. Magari.

Questi prodotti sono però, a differenza di Microsoft Windows o dell'iPod, veramente per tutti. Sono di beneficio non ai soli individui ma alle varie comunità, alla società in generale. La conoscenza che viene prodotta sulla società è conoscenza sprecata a meno che non torni utile alla società stessa. Risulta sempre più importante, piuttosto di cercare di aggiungere ricerca teorica al presente corpo di conoscenza già vasto e sottovalutato, creare ponti tra essa e la popolazione direttamente colpita dai fenomeni studiati ed analizzati.

In altre parole, la conoscenza umanistica deve tornare alla società in un processo che potremmo chiamare “tecnologia sociale” o “ingegneria sociale”, cioè, di applicazione delle scienze sociali.

Quando ho avuto il mio primo contatto con i temi trattati in questa tesi, la mia intenzione iniziale era quella di produrre più conoscenza, più materiale teorico. Ma il mio vero contributo alla società, più come comunicatore e designer della comunicazione che come sociologo (una veste con la quale mi identifico lo stesso), può soltanto essere la proposta di sistemi e strutture comunicative che servano da ponte tra quanto si è già detto, scritto e (a volte) pubblicato e coloro che devono saperne, sentirne e leggerne, insomma coloro che ne possono trarre vero beneficio.

Questa tesi non intende trattare il tema della diffusione della conoscenza o della divulgazione scientifica, ma intende essere un esempio di tesi che – oltre che studiare il tema del quale si occupa – tiene conto della sua stessa diffusione.

Introduzione: La donna emancipata

Per quanto sembra, possiamo dire tranquillamente che le donne delle nostre società (occidentali) siano veramente emancipate.

Questo è molto più chiaro (evidente) man mano che ci paragoniamo con gli altri. Come società occidentale, non possiamo che scandalizzarci davanti alle usanze retrograde dei popoli del cosiddetto terzo mondo. È, in più, una situazione che si vive con particolare effervescenza quando quelle stesse usanze le vediamo messe in scena non nelle trasmissioni della *tivù* di un lontano Paese, ma davanti alle nostre porte, come risultato della sempre più problematica immigrazione di popoli e culture del terzo mondo verso i nostri Paesi.

Tutti ricordiamo i caldi dibattiti arrivati alla ribalta della scena politica e mediatica dapprima in Francia (gennaio e febbraio di quest'anno), e di conseguenza in tutta la comunità europea nei mesi seguenti, sull'uso o sul divieto d'uso del *burqa* o velo completo, appartenente alla poco femminista tradizione musulmana. Questa faccenda mostra come l'arrivo del confronto diretto con "i meno fortunati" ci ha portato a difendere quanto c'è di progressista nella nostra società e a chiederci cosa non va nelle altre. Abbiamo scoperto, in sostanza, che da loro non è arrivata (anche se – alcuni appuntano – sta arrivando) la rivoluzione sessuale.

Come risultato dei confronti politici e dei movimenti sociali di lotta degli anni Sessanta contro ciò che è stato cosiddetto "la società patriarcale", una serie di cambiamenti si sono innescati e consumati, come ultima scena di un'opera più grande, che era cominciata tempo prima, verso l'inizio dello scorso secolo. Questa scossa sociale è stata cosiddetta "movimento femminista" o "rivoluzione sessuale".

Più che una lotta in difesa di condizioni sociali superficiali ("vogliamo non usare il reggiseno"), la critica mossa dal femminismo è indirizzata alla concezione sociale stessa della donna. La sua rivendicazione è la parità in ogni ambito: lavorativo, politico, sociale, di opportunità e di possibilità.

La prima "scena" dell'opera era già arrivata negli anni venti con organizzazioni femministe che erano riuscite a richiamare l'attenzione sulla propria condizione ed erano riuscite a farsi concedere il voto femminile. Ma la pressione di una società che si sforzava di mantenere le condizioni radicate fino a quel momento ha gettato la causa femminista in una pausa che sembrava non avere fine.

Ciò che è stato cominciato all'inizio del secolo è stato portato a compimento soltanto quarant'anni dopo, negli anni '60. Sono stati raggiunti obiettivi quali: condizioni di uguaglianza del lavoro, riconosciuta illegalità della discriminazione sessuale, parità nel diritto all'educazione, diritto all'aborto e, in maniera più lenta ma molto più rilevante, rispetto e uguaglianza fra i sessi nella mente della gente. Niente è stato immediato e sebbene l'intenzione del movimento femminista sia tutt'ora ben chiara, ci sono ancora molte conquiste da fare.

Ci sono, per esempio, i paesi del terzo mondo, nonché alcune regioni e stati ultra-conservatori del mondo sviluppato, in cui le condizioni di sviluppo sociale in materia di uguaglianza tra i generi ricordano ancora l'inizio del secolo. Se questo sia il risultato soltanto di un mancato o superficiale passaggio della rivoluzione sessuale, o sia in-

vece conseguenza di condizioni economiche e sociali spiccatamente diverse da quelle dei Paesi industrializzati, oppure ancora conseguenza della mancanza di processi ideologici fondamentali quali l'antropocentrismo del Rinascimento e il razionalismo proprio dell'Illuminismo, sarebbe materiale per un'altra tesi.

Ma tornando alle condizioni del mondo sviluppato, magari sarebbe il momento di avvicinarci un po' di più alla situazione odierna. È sotto uno sguardo più attento che vengono presto fuori delle piccole contraddizioni, alcune particolarmente interessanti visto il nostro oggetto di studio.

Tra queste, per esempio, i Disturbi Alimentari Psicogeni (DAP), anche detti disturbi del comportamento alimentare, ovvero disordini alimentari patologici tra i quali annoveriamo principalmente l'anoressia e la bulimia. I DAP sono un gruppo di malattie endemiche: esistono soltanto nel mondo occidentale, ed esistono soltanto da quando la donna si è emancipata, il che coincide (con una differenza di poco meno di dieci anni) con l'inizio del periodo storico attuale.

Per qualche ragione cioè è proprio la donna più emancipata, libera e fornita di potere che si sia mai vista quella che, nell'adolescenza, sente la smania di curare la sua figura a tal punto da farsi del male, privandosi di cibo con zelo terrificante, al punto da render indispensabili cure mediche e psicologiche.

Nel dicembre del 2007 è andata in onda in Svezia una pubblicità per conto della Anorexi Bulimi Kontakt, volta a consapevolizzare il pubblico circa l'aiuto di cui le "persone con disordini alimentari" necessitano. Una ragazza di 14 o 15 anni in leggero sovrappeso si guarda allo specchio, in mutande, e si tasta il corpo con profondo dispiacere, piangendo in silenzio. All'inizio siamo in grado di vedere soltanto il suo riflesso nello specchio. È soltanto quando allarghiamo lo sguardo su di lei che ci rendiamo conto del fatto che è di una magrezza scioccante, che è anoressica. Ma la ragazza è incapace di vederlo, si guarda nello specchio e si vede in sovrappeso, un sovrappeso che la angoscia e la opprime.

Chi le ha messo in testa di essere in sovrappeso con una forza, con una efficacia tale che lei si è distolta della realtà oggettiva per abitare in un buio mondo personale nel quale deve continuare a privarsi di cibo?

L'anoressia rimane un fenomeno marginale nelle nostre società: secondo le stime del NIMH relative all'anno 2009, ne sono affetti lo 0.6% degli adulti negli Stati Uniti mentre secondo le stime della SISDCA relative allo stesso anno, la malattia affligge lo 0.3% degli adulti italiani, il 90% dei quali sono donne. Questo è un problema a sé stante, dove diversi studi sono stati fatti e non vi sono conclusioni definitive. Noi dovremmo aggiungere, però, che la natura specifica di questo male, il suo carattere endemico e l'approccio che già diverse associazioni hanno scelto di usare per rivolgersi alle possibili vittime, punta il dito su un problema più grande e a noi molto più vicino.

In una società ossessionata con la visualità – con il "vedo, dopo credo" –, la principale ragione per la quale possiamo chiamare le donne emancipate è il fatto che la loro emancipazione sia ben evidente. Questo vuol dire che è visibile a tutti, che in quello che vediamo la suddetta emancipazione traspare come ovvia e innegabile. Queste immagini di emancipazione ci arrivano non solo dai media che ci circondano nella vita quotidiana, ma anche dalla gente, dalle stesse donne con le quali interagiamo.

Ma le apparenze possono essere ingannevoli, e in questo senso, l'orrore dei DAP sembrano svelare un grande inganno: non va tutto bene, non è tutto a posto. Pur essendo

questa l'era della donna emancipata, vi è qualcosa che spinge una su ogni cinquecento donne emancipate a privarsi di cibo, nei casi più tragici fino a morire.

La donna reale

Occorre vedere le cose più da vicino per andare oltre l'ovvio, oltre questa emancipazione che è reale magari soltanto in quanto è evidente, visibile. Che se smettesse di essere visibile, smetterebbe di esistere del tutto.

Vi sarebbero, allora, due realtà delle quali parlare, quella visibile e che ci è più vicina, e quella 'oltre'. Come individuarle e distinguerle? Di cosa si compone ognuna?

La donna visibile

La donna visibilmente più diffusa è la donna dei media, e dire che è molto visibile/diffusa è dire poco. La donna dei media è ubiquitaria. La si trova come illustrazione pubblicitaria per praticamente qualsiasi prodotto e servizio, da cosmetici e abiti, a cibo per cani, *consulting*, e persino ricambi per tagliaerba. Già in un noto articolo negli anni '70, Griselda Pollock critica il fatto che l'immagine della donna potesse legarsi direttamente alla funzione più essenziale della pubblicità – “questo è in vendita” –, che entrambi rischiavano quindi di diventare equivalenti. Cioè, l'immagine della donna si avvicinava a diventare un simbolo culturale che stesse a simboleggiare “vendita di un qualsiasi prodotto o servizio”, si pensi a una sostituzione del simbolo del dollaro o dell'euro, con il beneficio di un'aggiuntiva funzione pubblicitaria.

E se la donna dei media si vede ovunque, la cosa più evidente di lei è la sua bellezza. Bellezza risultante dallo sforzo personale nella cura di sé e verso la realizzazione di tutte le sue aspettative. La donna che vediamo intorno a noi nella scena pubblica è chiaramente in una posizione privilegiata. È insomma una donna, oltre che bella, felice. Questa donna rispecchia il resto del nostro mondo immediato, visibile, un mondo d'opportunità, di progresso e di benessere. Di libertà e di scelte.

Questa donna è diretta erede delle lotte degli anni Sessanta, che sono riuscite a fornirle ciò di cui aveva bisogno, quanto le era stato negato in precedenza e quello che avrebbe potuto desiderare. Come già accennato prima, era stato ottenuto il rispetto dei diritti delle donne in merito a sicurezza e indipendenza, il che si è palesato nella creazione e messa a punto di diverse leggi. Questa donna eredita anche la perdita da parte del divorzio del suo status di tabù. Lipovetsky addirittura lamenta gli eccessi di forza, diffusione e manipolazione dell'informazione presente nelle azioni di alcuni gruppi estremisti (le cosiddette ultra-femministe americane e la loro paranoia davanti alle molestie sessuali) per i quali la rivoluzione sessuale tutt'ora non si è mai fermata.

Il mondo imprenditoriale, le ditte e gli organi pubblici, che prima avrebbero discriminato fortemente il sesso debole, prendono sempre più consapevolezza della necessità e dei benefici di prendere le donne in considerazione, alla ricerca di talento e prestazioni lavorative elevate. Prodigio di lodi per l'emancipazione femminile, però, Lipovetsky fa menzione di un fenomeno curioso, il cosiddetto “tetto di cristallo”:

«Questo ciclo ha oggi raggiunto i propri limiti, in quanto gli stereotipi sessuali si impongono come barriere 'irrazionali', antitetiche rispetto all'imperativo di ottimizzare le prestazioni. Se la denuncia del 'tetto di cristallo' riporta a galla nuove rivendicazioni egualitarie, esprime in maniera altrettanto forte la nuova dinamica della

razionalità strumentale e competitiva, avviata a liberarsi dal principio 'arcaico' della gerarchia dei sessi. Almeno in via di principio, la razionalità imprenditoriale è riuscita a dettare le sue leggi all'antica logica sociale della differenza dei ruoli sessuali.» (Lipovetsky, 2000: 236-237)

Cos'è il “tetto di cristallo”, e come mai arriva a macchiare la storia ormai splendente dell'impresa femminista delle ultime decadi? Prima di tornare su questo punto, continuiamo con la nostra esplorazione tematica.

La donna meno visibile o privata

I rapporti con le donne nell'ambito privato evidenziano quanto detto prima: l'eredità delle lotte degli anni '60 si manifesta infatti nelle madri che, oltre a prendersi cura dei figli, lavorano; nelle amiche che, su base meritocratica, costruiscono il loro futuro avvalendosi di tutte le stesse possibilità fornite agli uomini; nelle fidanzate che esigono rispetto e un trattamento attento, rifiutando l'ormai arcaico modello del *macho*.

Alla fine, direbbe Lipovetsky, le donne vogliono soltanto amare ed essere amate; l'amore è centrale nella loro vita. Ma vogliono anche avere un lavoro che le sfidi e le soddisfi, che sia ben remunerato e che lasci del tempo per sé. Vogliono avere figli e prendersi il tempo giusto per vederli crescere. E vogliono il loro prezioso spazio personale per curarsi e coccolarsi.

Per citare nuovamente Lipovetsky, le donne vogliono tutto. E – sembra – possono pure ottenerlo.

Ormai questa sarebbe una storia perfetta. Fintantoché non venga scandagliata.

È un mondo che, come uno schermo, è composto da piccoli quadratini colorati che, una volta visti da vicino, svelano il loro reticolato nero. È un mondo fatto di apparenze. Che non spiega la persistenza della violenza contro le donne o la già menzionata anoressia, né la disparità dei sessi sulla scena lavorativa e sociale, che invece ritroviamo altrove: nei freddi numeri.

La donna in numeri

La situazione sociale e culturale della donna non è come potrebbe sembrare.

Sono passati quasi cinquant'anni dalla rivoluzione sessuale, e la donna non si trova ancora in situazione pari a quella degli uomini. Come commenta Suzanne Leonard, nel suo articolo (Tasker e Negra, 109), negli Stati Uniti, le donne guadagnano in percentuale 24% di meno che gli uomini per lo stesso lavoro (nel caso delle donne afroamericane 34% di meno, e in quello delle donne latinoamericane 45% di meno, d'accordo a numeri del censo di 2004). In Italia, secondo dati dell'Istat più recenti, le donne guadagnano un quinto in meno degli uomini a parità di qualifica e incarico. Citando il libro *Les Femmes*, Lipovetsky stesso ricorda che le donne di solito scelgono da un gruppo limitato di occupazioni; nel 1990, 20 professioni diverse occupavano il 47 per cento delle lavoratrici, mentre la sua presenza risultava inferiore al 10 per cento in ben 316 professioni.” (Les Femmes, INSEE, 1995: 121 in Lipovetsky, 1999: 203). Molti di questi lavori presi dalle donne sono lavori che richiedono bassa formazione accademica (e, conseguentemente, forniscono un basso reddito), situazione che ha portato ad alcuni studiosi a parlare del “impoverimento del mondo femminile”. McDonald e Sirianni scrivono che lungo gli ultimi 50 anni nei paesi sviluppati (in particolare negli Sta-

ti Uniti), il 60 dei nuovi lavori nel settore dei servizi e il 74 per cento degli altri nuovi lavori di bassa formazione vengono presi da donne.

Lipovetsky continua la sua analisi aggiungendo che sebbene una su tre ditte nuove create negli Stati Uniti (una su due nel Canada) è creata da una donna, queste sono e rimangono spesso piccole, mentre come CEO delle grandi aziende le donne si trovano largamente sotto-rappresentate. In Italia, nessuna donna ricopre il ruolo di A.D. né di direttore di banca e soltanto il 6% dei membri dei consigli di amministrazione di società quotate in borsa è donna sono donne. La giornalista Emma Saunders, della BBC, scrive sullo stesso fenomeno portato alla industria cinematografica (con motivo del primo Oscar a Miglior Regia vinto da una donna, Kathryn Bigelow), dove il mestiere di regista non è quasi mai preso da una donna¹ (Saunders, 2001). Ancora Lipovetsky attira la nostra attenzione alla politica in tutti paesi dell'Unione Europea, (tranne in Norvegia) e nel mondo della ricerca scientifica e delle forze armate, dove sono ancora i maschi a prendere la maggior partecipazione.

La disparità lavorativa si traduce in disparità anche nella struttura familiare, dove la donna rivolge più tempo al lavoro domestico e anche per questo prende lavori *part-time*. Il testo *Les Femmes*, appena citato da Lipovetsky, assicura che al momento della pubblicazione, il 79% delle donne spagnole, il 70% delle inglesi e delle tedesche e il 60 % delle francesi e delle italiane dichiaravano che il loro coniuge non fa nessun lavoro domestico. Lo stesso scenario si ripete per la cura dei figli e persino dopo la disintegrazione della famiglia, dove, infine, dopo il divorzio, circa la metà dei figli non vede più o vede molto poco il padre. (Evelyne Sullerot, *Quels pères, quels fills?*, Fayard, Parigi, 1992: 103, 104. in Lipovetsky, 171). In Italia, come si vede dalle interviste eseguite dalla associazione femminista Pare o Dispare, quasi la metà degli uomini pensa che “il posto delle donne sia a casa” (2010).

In casi più rari ma per niente sradicati, le donne sono ancora soggette a violenza coniugale, abusi sessuali sul luogo di lavoro e mancanza di sicurezza per le vie pubbliche delle principali città del mondo occidentale e negli spazi di studio e svago. Tutto questo accade ancora oggi, nell'idillico mondo sviluppato.

Davanti a questa strana situazione due domande risultano inevitabili. La prima è: cosa ci fa pensare che il genere femminile sia emancipato e niente lo perturbi mentre i numeri dicono il contrario? Come si costruisce questa donna visuale (e di cosa è fatta questa costruzione), in forte contrasto con la donna dei numeri?

La seconda domanda importante da porsi sarebbe: quale è la ragione per l'avvento di questo processo, di questa costruzione? Succede da sé o è conseguenza di altri processi? Funziona in maniera autonoma o c'è maniera di influenzarlo, o addirittura guidarlo?

¹ Il fenomeno d'accordo al quale le donne non prendono le posizioni di massimo potere o responsabilità nelle ditte è conosciuto come il “tetto di cristallo”, e avremmo opportunità di tornarci dopo. La San Diego State University negli Stati Uniti pubblica anche un rapporto annuale cosiddetto Il Tetto di Celuloide, per spiegare l'equivalente a questo stesso fenomeno nell'industria cinematografica.

Come vedere chiaramente

Per cominciare a rispondere a queste domande chiameremo in gioco diversi rami delle scienze sociali, all'interno delle quali probabilmente dovremmo cominciare (anche in maniera molto succinta) con lo studio dei processi cognitivi.

Come esseri pensanti autonomi, noi non cogliamo la realtà in maniera diretta, come la si trova fuori i limiti del nostro corpo. I nostri sensi catturano i tratti della realtà che sono in grado di percepire (vedere, sentire, annusare) e il nostro cervello li interpreta in qualche maniera. Come negli animali, il funzionamento basilare di questa interpretazione accade in maniera più o meno ovvia come forme, spazio, movimento, tempo: i primi elementi identificabili da un bambino. Poi, oltre a questo processo iniziale, identificheremo in questa stessa analisi un mondo intorno a noi che prenderà forma (verrà interpretato) grazie allo sviluppo della nostra mente e, in parallelo, della nostra individualità/personalità.

Senza voglia di approfondire questo processo molto primigenio ma anche molto complesso, faremo invece una breve menzione di un elemento primordiale: la società. Dal giorno della nostra nascita all'interno di una famiglia, diventiamo automaticamente esseri sociali. La società fornisce un cumulo d'informazione del quale ci nutriamo, che ci formerà come persone appartenenti a questa o a quella società specifica. Ci insegnerà la propria lingua, le proprie tradizioni, la propria *weltanschauung*, cioè, ci fornirà delle chiavi di lettura per cogliere la realtà. Esso darà nomi a tutto quanto ci circonda, e detterà un atteggiamento giusto e uno sbagliato per tutte le situazioni con le quali ci confronteremo.

Se la società dettasse veramente cosa fare in ogni situazione per ognuno dei suoi membri, essa condurrebbe al posto loro l'esistenza. Essi non sarebbero, in poche parole, persone dotate di libertà. Come invece vedremo, questo è un gioco costante tra la società e gli individui, dove le regole della società (manifeste non soltanto attraverso la legge e la morale) sono seguite dagli individui attraverso processi complessi e variegati e che non possono classificarsi semplicemente come sottomissione, almeno non al cento per cento.

Occorre però evitare di pensare alla società come ente autonomo e pensante, dotato di volontà. Sappiamo che "le regole del gioco" esistono, hanno una funzione di guida e anche di costrizione. Una conseguenza della sua esistenza è che la donna, al pari degli uomini, non agisce liberamente.

Le restrizioni alla libertà individuale non si riducono semplicemente ai crimini stabiliti dalla legge (e dall'idea oggettiva dei diritti umani), ma anche – e dipendendo della società in questione – al comportamento quotidiano, cioè, agli spazi d'azione dove la libertà di scelta e comportamento dovrebbe essere assoluta. E dall'aver certe limitazioni alla vita quotidiana fino ad accettare di non avere le stesse opportunità degli uomini (o semplicemente non essere alla loro pari), manca un grande anello. Sembrerebbe che esso consista nella incapacità femminile o degli individui in generale, di vedere le cose come sono in maniera oggettiva (quella dei numeri), interpretandola in maniera sbagliata, pur se coerente.

Questo è quanto comunemente chiameremo "concezione ideologica". Ma il termine "ideologia" ha una importanza sociologica che va ben oltre il suo uso comune, cioè: un'interpretazione soggettiva (spesso esagerata) in accordo con un modello menta-

le (spesso estremista). Invece abbiamo la teoria che, comprendere il funzionamento dell'ideologia permetterà di capire la struttura della discrepanza tra realtà ed apparenza.

L'ideologia, un approccio

Oggigiorno non si sente parlare quasi per nulla di ideologia. Anche se il trend nei giornali continua ad essere la minaccia terroristica e i conflitti tra occidente ed oriente, l'immigrazione e l'inclusione di paesi "non-occidentali" all'Unione Europea, (magari l'ultimo anno può essere scusato di questa generalità per la prominenza della crisi economica) il tema "ideologia" è praticamente morto. Nella scena pubblica, per esempio, il concetto di ideologia è andato in disuso con molta velocità dopo la caduta del Muro di Berlino e la fine della Guerra Fredda. Gli altri ambiti dell'agire sociale rispecchiano la stessa assenza dopo tali eventi.

Siccome il concetto di ideologia viene abbinato, nell'opinione pubblica, ai "grandi racconti" degli stati totalitaristi e i loro oppositori (gli stati capitalisti tipo gli USA degli anni 50), vi è una percezione che questo concetto abbia un'accezione puramente politica del tipo "il capitalismo sfrutta la gente in maniera inumana" o "i comunisti mangiano ai bambini". In altre parole, l'ideologia sembrerebbe essere una concezione senza basi chiare (o senza basi *tout court*) sulla classe politica e i sistemi governativi. Questa stessa opinione pubblica, quindi, tiene per valido che, finito il suddetto processo di opposizione "capitalismo-comunismo", la necessità di un' "ideologia" o di un'oscura macchinazione ideologica da parte dei mezzi di comunicazione (strettamente legato allo stato) ha perso ogni senso. Tale concetto è andato scemando negli annali di una buia storia sempre più lontana (oramai sono passati 22 anni dalla morte dell'URSS), pronta per finire nel dimenticatoio.

Quest'idea arriva anche dalla produzione letteraria sociologica che già da prima che finisse la guerra fredda era pronta per annunciare il fine delle ideologie (magari accanto alla fine delle utopie o scambiandoli per la stessa cosa). Il sociologo inglese Terry Eagleton ha scritto alcuni libri facendo il punto della situazione:

«Hegel afferma da qualche parte che tutti i grandi eventi storici accadono, pero così dire, due volte. (dimentica di aggiungere: la prima volta come tragedia, la seconda come farsa.) L'attuale rimozione del concetto di ideologia costituisce in un certo senso un riciclaggio dell'epoca della cosiddetta "fine dell'ideologia" che fece seguito alla seconda guerra mondiale. Ma se quel movimento può essere almeno in parte spiegato come una reazione ai traumi prodotti dai crimini del fascismo e dello stalinismo, non c'è un'analoga ragione politica alla base dell'avversione oggi di moda per la critica ideologica. [...] Se i teorici della "fine dell'ideologia" consideravano ogni ideologia intrinsecamente chiusa, dogmatica e rigida, il pensiero post-moderno tende a considerarla teologica, 'totalitaria' e metafisicamente fondata. Così grossolanamente travisato, il concetto di ideologia si lascia docilmente morire.» (Eagleton, 1991: 12)

Basta seguire i risvolti della ricerca sociologica di Eagleton o del filosofo sloveno Slavoj Žižek sul tema dell'ideologia per rendersi conto che il concetto non è certo diventato inutile. Continua ad essere utile ed importante come lo è sempre stato, proprio perché la configurazione ideologica è lì, immobile, cambiando soltanto forma, abito, trucco.

In maniera molto più rilevante, anche nella cultura popolare – nei testi di personaggi non direttamente legati all'accademia – compare la concezione dell'ideologia, miscela di un sentore di origine empirica e di una tradizione accademica, di un qualcosa che magari non viene nominato, ma che è ben facilmente riconoscibile come costruzione ideologica. E questa concezione, non certo limitata alla politica, comincia a prendere la forma di qualcosa di pervasivo, di una presenza in stretto legame con la vita quotidiana.

Pensiamo per esempio alla giornalista Naomi Klein, che fa riferimento alla percezione di un'influenza ideologica negli studi di genere quando nel suo *No logo* (2000) menziona Carly Stasko:

«Stasko's interest in marketing began when she realized the degree to which contemporary definition of females beauty – articulated largely through the media and the advertising – were making her feel insecure and inadequate»

«L'interesse della Stasko nel marketing è cominciato quando si è resa conto del livello al quale le definizioni contemporanee di bellezza – articolate in gran parte tramite i media e la pubblicità – la stavano facendo sentire insicura e inadeguata.» (Klein, 2000: 200)

O ancora al popolare *The Matrix*, dei registi Larry e Andy Wachowski, che Žižek ed altri teorici vedono proprio come un'illustrazione del funzionamento dell'ideologia, l'essenza stessa del concetto.

«The Matrix is everywhere. It is all around us, even now in this very room. You can see it when you look out your window or when you turn on your television. You can feel it when you go to work, when you go to church, when you pay your taxes. It is the world that has been pulled over your eyes to blind you from the truth.»

«La matrice è ovunque. Ci circonda, anche adesso, in questa stessa stanza. Puoi vederla quando guardi fuori dalla finestra o quando accendi il tuo televisore. Puoi sentirla quando vai al lavoro, quando vai in chiesa, quando paghi le tasse. La matrice è il mondo che è stato messo davanti ai nostri occhi per non lasciarci vedere la verità.» Morpheus in *The Matrix* (Wachowski: 1999)

E se le donne non credono che il capitalismo sia sfruttamento o che i comunisti mangino i bambini, questo non vuol dire che non ci sia una parte ideologica all'interno del loro pensiero, e con questo non ci riferiamo semplicemente al fatto che magari considerino i musulmani non degni di fiducia. Occorre, allora, fare uso di una definizione precisa.

Cos'è l'Ideologia.

Il termine “ideologia”, nella cultura popolare, ha diverse accezioni. Come detto prima, viene utilizzato più che altro con una connotazione politica, volendo dire semplicemente “visione politica”, o più specificatamente, l'insieme delle idee che hanno per loro conseguenza una data posizione politica. Se, per esempio, qualcuno ritiene che l'economia dovrebbe aprirsi ai mercati perché ciò potrebbe attrarre maggiori investimenti

verso il suo Paese, è questa l'ideologia di quel qualcuno, la giustificazione per il suo aderire a una posizione politica che definiremmo liberale o di destra liberale.

La Wikipedia (punto d'incontro tra la cultura popolare e la conoscenza teorica) descrive l'ideologia come segue:

«An ideology is a set of ideas that discusses one's goals, expectations, and actions. An ideology can be thought of as a comprehensive vision, as a way of looking at things (compare worldview), as in common sense (see Ideology in everyday society below) and several philosophical tendencies (see Political ideologies), or a set of ideas proposed by the dominant class of a society to all members of this society (a "received consciousness" or product of socialization). The main purpose behind an ideology is to offer change in society, and adherence to a set of ideals where conformity already exists, through a normative thought process.»

«Un'ideologia è un insieme di propositi e di idee, in particolare nell'ambito della politica. Un'ideologia può essere concepita come una visione comprensiva, una maniera di vedere le cose, come quando si parla di senso comune e di diverse tendenze filosofiche, o come un insieme di idee proposte dalla classe dominante di una società a tutti i membri della stessa. Il proposito principale di un'ideologia è di cercare un cambiamento nella società, e l'aderenza ad un insieme di idee dove esiste già il consenso, attraverso un processo di pensiero normativo.» (Wikipedia in inglese)

Dall'inizio dello studio dell'ideologia, al tempo dell'Illuminismo francese, il termine ha subito una serie di modifiche nel suo significato con base in diversi correnti filosofiche (e diversi momenti storici) che se ne sono interessati sin dalla sua nascita. Infatti, come indica la sua etimologia, originariamente l'ideologia intendeva, appunto, lo studio delle idee, un significato al quale se ne sono aggiunti tanti altri lungo la storia. «La parola 'ideologia' è, si potrebbe dire, un *testo*, una trama composta da svariati filoni concettuali e percorsa da storie diverse.» (Eagleton, 1991: 15)²

Il concetto di ideologia che useremo è quello più legato al già menzionato processo cognitivo, *Weltanschauung* o filtro per la realtà. L'ideologia è una costruzione di senso che si fa davanti alla realtà oggettiva, capendola come qualcosa di più di quanto è, aggiungendo dei sensi e valori d'accordo a un sistema di idee. Ma in più, l'ideologia cerca di imporre una visione che segue un patrone intrinsecamente impiantato nel momento storico e politico. Il poeta Thom Gunn sfiora questa imposizione in un suo racconto che parla di un soldato tedesco, durante la seconda guerra mondiale, che aiutava gli ebrei a sfuggire la morte a mani dei Nazi.

«I know he had unusual eyes,
Whose power no orders could determine,
Not to mistake the men he saw,
As others did, for gods or vermin.»

«So che aveva strani occhi,
il cui potere da nessun ordine poteva essere determinato,

² Per più informazione sul termine "ideologia", vedere Terry Eagleton, *Che cos'è l'ideologia*; oppure la bibliografia che lui stesso raccomanda: A. Naess et al. *Democracy, Ideology and Objectivity*, Oslo 1956, e N. Birnbaum, *The sociological study of Ideology*, vol. 9, 1960.

per non confondere gli uomini che vedeva,
come altri facevano, sia per dei che per insetti.»

Citando questo poema, Eagleton aggiunge: «Ciò che induce uomini e donne a considerare il prossimo ora come una divinità, ora come un insetto, è l'ideologia.» (Terry Eagleton, 1991: XIII). Gunn parla di visione, vedere in una maniera piuttosto di in un'altra, interpretare. Sebbene tutto il nostro mondo passi attraverso qualche processo d'interpretazione e tutta la nostra interpretazione sia soggetta all'ideologia, vi è un'intenzione nello schermare o distorcere la realtà. L'ideologia è un concetto legato a quello di controllo. «In altre parole, il termine ideologia sembrerebbe riferirsi non solo a sistemi di credenze, ma alla questione del *potere*.» (Eagleton, 1991: 15)

L'ideologia è, in termini di Louis Althusser (sociologo marxista e un classico della teoria dell'ideologia) un sistema d'idee che media il nostro rapporto con la realtà, allo scopo di fornirci un'idea di noi stessi inseriti all'interno di un sistema coerente. Al suo interno occupiamo un posto sociale governato da regole che ci permettono una certa mobilità e impediscono una serie di scelte, fornendo piuttosto sicurezze.

Il discorso di Althusser ruota attorno alla figura dello stato che esercita il controllo sul comportamento sociale del proprio popolo. Lo stato, spiega Althusser, farà uso della forza bruta (polizia, esercito, carceri) laddove sia assolutamente indispensabile, giacché non può persistere tramite l'uso della repressione (non perché sia impossibile ma semplicemente perché scarsamente efficiente). Al contrario, lo stato favorirà la nascita di sistemi di controllo interni agli individui, un'attitudine, una mentalità, che faccia in modo che i membri della società agiscano in linea con i suoi interessi. «Studiare l'ideologia», scrive John B. Thompson, seguendo la linea di Althusser, «[...] vuol dire studiare i modi in cui il senso (o la significazione) serve a mantenere i rapporti di dominio.» (Thompson, 1984: 4).

Inoltre, l'ideologia cancella le proprie tracce in un processo comunemente cosiddetto naturalizzazione: Parte dell'agire dell'ideologia consiste nel far sì che la visione ideologica sembri una visione prodotta dalla logica. La realtà, filtrata dall'ideologia, acquista un senso sulla base che all'uomo sembra la stessa da sempre. Appare ai nostri occhi come qualcosa che non potrebbe esistere in nessun'altra forma. Le condizioni sociali ed economiche “sono sempre state così”, il re è il re “per favore di dio”, le donne dovrebbero stare a casa ad avere cura dei bambini perché “è nella loro natura”, ecc. Questo evita critiche da parte della società che rivelerebbero l'assenza di logica all'interno della visione ideologica e, di conseguenza, la svelerebbero, addirittura abbattendola.

Come appunta Eagleton, sebbene l'ideologia cerchi di mantenere le condizioni che beneficiano a un gruppo specifico all'interno della società (la nobiltà, la borghesia, gli uomini piuttosto di tutti gli esseri umani), essa non è l'unica possibile. In una qualsiasi società si troveranno diverse ideologie, ognuna appartenente a ciascuno dei diversi gruppi che compongono la società stessa, che cercheranno di garantire potere ed egemonia alla propria ideologia. L'ideologia del gruppo sociale al potere sarà soltanto quella che gode di più seguaci e quella maggiormente “praticata”, che resta sempre un'ideologia tra molte altre.

Da questo consegue che l'ideologia viene propugnata da un gruppo sociale e subita da un altro o da tutti gli altri: la misura nella quale una specifica ideologia riesce ad imporsi sulle altre, dipende dal successo politico o economico del gruppo sociale che ne gode i benefici.

«Lo studio dell'ideologia è, tra l'altro, un'indagine sui modi in cui gli esseri umani possono, a volte, investire nella propria infelicità. Se siamo disposti a sopportare di essere oppressi è perché all'oppressione s'accompagna di tanto in tanto qualche magro beneficio. Il tiranno più efficace è quello che convince le sue vittime ad amare e desiderare il suo potere e a identificarsi con esso. È per questo che ogni pratica d'emancipazione politica comporta la più difficile di tutte le forme di liberazione, quella di noi stessi da noi stessi.» (Eagleton, 1991: 14)

Potremmo dire che un semplice esempio di quanto detto prima è la condizione sociale femminile. Louis Althusser scrive successivamente alle diverse rivoluzioni ideologiche degli anni '60, dopo la rivoluzione sessuale e influenzato da esse. I suoi studi procedono accanto all'oggetto di critica da parte delle rivoluzionarie femminista, ovvero quello che viene cosidetto "società patriarcale".

Il patriarcato si definisce semplicemente come la società dove gli uomini si fanno carico dell'organizzazione della società ed esercitano il potere in tutti i suoi ambiti. Le femministe hanno approfondito l'argomento giungendo alla descrizione di un sistema ideologico, di un'ideologia: la società patriarcale non è soltanto la società dove gli uomini esercitano più potere delle donne, ma quella dove gli uomini vengono ritenuti i più idonei ad esercitarlo, e i più adatti a gestire le principali attività (governo, amministrazione, repressione). Questa percezione della realtà non è logica ma ideologica e poi naturalizzata dal suo peso tradizionale, religioso e persino scientifico o pseudo-scientifico.

Come funziona l'ideologia

In principio, siamo tutti allevati in una certa ideologia, definita dal momento storico, dalla cultura specifica, dal posto geografico, dal *Zeitgeist*. La maggioranza delle idee che abbiamo del mondo formano parte della nostra concezione della realtà da quando siamo nati. Quando l'individuo è molto giovane e non ha alcuna idea di cosa sia il mondo che lo circonda, queste idee vengono naturalmente acquisite, alimentate durante la crescita. Sono informazioni che provengono dai genitori e dall'ambiente circostante e che rimangono situati nell'inconscio e vanno a costituire parte della personalità stessa dell'individuo.

In questo modo si crea in lui o lei la cosiddetta "falsa coscienza". Durante la sua formazione l'individuo diventa in grado di confrontare le idee precostituite con una percezione della realtà oggettiva, cioè, alcune di queste idee verranno sottoposte a uno scrutinio logico e più o meno consapevole.

Louis Althusser elabora una teoria dell'ideologia dove l'ideologia è teoria, ma è soprattutto pratica, in quanto è teoria interiorizzata, resa inconscio e anche affettiva.

«[...] per Althusser il termine ideologia allude in primo luogo alle nostre relazioni inconsce e affettive con il mondo, ai modi pre-riflessivi in cui ci "colpisce" sotto forma di un'esperienza apparentemente spontanea, ovvero di come gli esseri umani si mettono continuamente *in gioco* in essa, investendo una parte cruciale di se stessi nei loro rapporti con la vita sociale.» (Eagleton, 1991: 33)

La dimensione teorica dell'ideologia sarà l'informazione intorno a noi che pretende di guidare la nostra comprensione della realtà, "si presenta sotto forma di «tutti sano che...», una sorta di anonima verità universale." (Eagleton, 1991: 34), ma l'ideologia è presente principalmente nella sua dimensione non-teorica, grazie alla parte incon-

scia e affettiva che è parte della nostra stessa personalità. Althusser aggiunge alla sua dimensione pratica dell'ideologia il fatto che veniamo costruiti all'interno dell'ideologia tramite le nostre azioni e il nostro apprendimento delle maniere di agire del proprio popolo.

«Un'ideologia riuscita deve funzionare sia praticamente sia teoricamente, scoprendo un modo per collegare questi due livelli. Essa deve comprendere un elaborato sistema di pensiero e le minuzie della vita quotidiana, il trattato dotto e il grido per la strada.» (Eagleton, 1991: 75)

«Studiare un sistema ideologico significa quindi, tra l'altro, esaminare la complessità dei collegamenti e delle mediazioni tra i suoi livelli più o meno articolati. [...] La religione consiste in una gerarchia di discorsi, alcuni dei quali elaborati a livello teorico (scolastica), altri etici e prescrittivi, altri esortativi e consolatori (predicazione, pietà popolare); e l'istituzione della Chiesa garantisce che ciascuno di questi discorsi interagisca costantemente con gli altri, per creare una ininterrotta continuità tra il teoretico e il comportamentale.» (Eagleton, 1991: 78)

Risulta anche indispensabile, come parte della dimensione pratica, la già menzionata centralità di una visione ideologica, di uno sguardo ideologicamente filtrato, un filtro cognitivo. Questo processo si spiega meglio attraverso il modello sociologico elaborato da un altro francese, Pierre Bourdieu. Verso la fine degli anni Settanta, Bourdieu ha lavorato sui gusti delle diverse classi sociali francesi, costruendone un modello ideologico di comportamento.

Il gusto è proprio l'area dove immaginiamo di essere più padroni del mondo che ci circonda, scegliendo quello che ci piace d'accordo alla totalità della nostra conoscenza e sensibilità. Notando un ovvio rapporto tra i gusti e le classi sociali, Bourdieu ha sistematizzato l'informazione in linea con un sistema dove le condizioni di classe limitano la possibilità di scelta su tutte le decisioni che prendiamo nella nostra vita quotidiana.

«Il gusto è *amor fati*, scelta del proprio destino, ma è anche una scelta obbligata, prodotta da condizioni di esistenza che, escludendone tutte le altre in quanto sogni, non lasciano altra scelta che quella del gusto per ciò che è necessario.» (Bourdieu, 1986)

Bourdieu organizza le scelte delle persone rispetto al cibo, l'abbigliamento, l'arte, l'educazione, e tutti gli aspetti della vita, specialmente la più odierna, e dà coerenza al tutto tramite una categoria prima introdotta da Marcel Mauss: l'*habitus*. L'*habitus* è un filtro inconscio che l'individuo assorbe dall'ambiente e utilizza durante la sua esistenza, tramite il quale assegna un valore alle entità che lo circondano, le giudica. Questi giudizi generano abitudini e comportamenti, che riproducono il gusto della sua classe in azioni oggettive, e riproducono (riprogrammano) l'*habitus* stesso negli individui con i quali si rapporta.

«L'*habitus* è infatti contemporaneamente *principio generatore* di pratiche oggettivamente classificabili e *sistema di classificazione* (*principium divisionis*) di queste pratiche. È proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'*habitus*, capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce l'*immaginario del mondo sociale*, cioè lo spazio degli stili di vita.» (Bourdieu, 1973)

Pur non parlando testualmente di ideologia, Bourdieu fornisce un sistema secondo il quale il nostro rapporto con la realtà, che sembrerebbe essere mediata soltanto dalla nostra libera capacità di scelta e dalla nostra cultura (espressa in buon gusto), si rivela essere un rapporto determinato da condizioni di vita che non abbiamo scelto e che non sono le stesse per tutti. Questa mancanza di scelta, questo sistema stabilito, eterogeneo ed ingiusto, favorisce la classe sociale dominante e le sue idee politiche ed economiche. Cioè, l'*habitus* risulta rilevante non in quanto visione culturale, ma in quanto sistema di controllo, che è l'essenza della definizione d'ideologia che ci compete. "La forza del termine ideologia sta nella sua capacità di discriminare tra quelle lotte per il potere che sono in qualche modo cruciali per la vita sociale nel suo complesso e quelle che non lo sono." (Eagleton, 1991: 26)

Cioè, il *Weltanschauung* o visione culturale non è per forza ideologia, e l'*habitus* non implica che "è tutto ideologico" o che "è tutto politico". Ma l'*habitus* è pervaso da diversi elementi caratteristici dei rapporti di potere, tra i quali il fatto che questo si nasconde dietro a quel processo di naturalizzazione già descritto prima, ovvero, il gusto è interamente "naturale": "L'*habitus* è la storia trasformata in natura." (Eagleton, 1991: 207)

La categoria dell'*habitus* fornisce un modello chiaro per l'analisi della dimensione puramente pratica dell'ideologia. Questa presenta uno scambio costante, una negoziazione, con la dimensione teorica e con le pratiche oggettive di una società che si trovano in lenta ma costante evoluzione. Sebbene le pratiche sociali vengano controllate e sancite dalla dimensione teorica dell'ideologia in forma di discorso ufficiale, conoscenza popolare o qualsiasi altro tipo testo del contesto sociale, questo subisce anche dei cambiamenti risultanti da disturbi sociali (guerre, grossi spostamenti di popolazione, crisi economiche). Questi sono i momenti di possibile mutazione ideologica, quando emergono alla coscienza dell'individuo, anche se in maniera parziale, e subiscono analisi.

Il discorso teorico di un'ideologia qualsiasi non può, allora, essere sfacciatamente incongruente. Eagleton consiglia l'uso del concetto di "falsa coscienza" con cautela proprio per questo; qualsiasi discorso ideologico ha, comunque, elementi di verità e deve, inoltre, avere senso coerente. La "falsa coscienza" deve sussistere in un mondo fatto, per maggioranza, di verità.

"In breve, le ideologie di successo devono essere più che mere illusioni imposte e, malgrado tutte le loro incongruenze, devono comunicare a chi vi è sottoposto una versione della realtà sociale abbastanza vera e plausibile da non poter essere semplicemente rifiutata a prima vista." (Eagleton, 1991: 34-35)

Ogni gruppo sociale con aspirazioni egemoniche (prendere il potere o mantenerlo) avrà bisogno di influenza, proselitismo, controllo e supervisione ideologica. Di spingere la propria ideologia all'interno di un mercato con un'ideologia precedente, favorevole o meno, e molte altre concorrenti. Funzionerà tramite una serie di scambi, d'accordo ai quali l'individuo rinuncia a certe libertà e certi diritti (nella forma di divieti e tabù), per ricevere in cambio le già menzionate sicurezze. Questa è una rinuncia, però, della quale non può essere consapevole, una rinuncia che deve evadere tutto il raziocinio e quindi, qualsiasi giudizio e qualsiasi critica. Deve puntare verso l'inconscio e l'irriflessivo.

Ideologia e inconscio

A questo punto risulta indispensabile analizzare in profondità la dimensione dell'ideologia trovata nell'inconscio e la sua interazione con questo. Come è di conoscenza generale, l'inconscio viene nominato come tale per la prima volta da Sigmund Freud e la sua struttura studiata e descritta in maniera più complessa dai suoi seguaci, in particolare da Jacques Lacan. Dati i legami che Lacan stabilisce tra l'inconscio e il linguaggio e la costruzione dell'individuo tramite il linguaggio stesso, Lacan è stato di particolare interesse per diversi studiosi dei media e degli effetti sociali dei media. Già negli scritti delle prime femministe degli anni Sessanta compariva l'uso dei concetti stabiliti nei suoi studi psicanalitici per spiegare lo sguardo con il quale si percepivano le donne nei media dell'epoca.

Uno dei più importanti esponenti attuali dello studio dell'ideologia dal psicanalisi lacaniana è lo sloveno Slavoj Žižek.³ La scuola psicanalitica che segue questo autore concorda nella descrizione ideologica Althusseriana d'accordo alla quale l'ideologia è di fatto parte della nostra personalità, alloggiata nell'inconscio. Ma sotto la sua analisi questo rapporto diventa assai più complesso: «Qui risiede la lezione di politica del *Parsifal* e del *Processo* di Welles: se vogliamo rovesciare il potere sociale “reale”, dobbiamo prima spezzare il suo fantasma che sta in noi.» (Žižek, 15)

Žižek accenna per primo come l'ideologia risponda alla nostra costituzione psicologica e ai bisogni del nostro inconscio. Riprenderemo il suo discorso dopo esserci avvicinati alle concezioni freudiane e lacaniane più indispensabili per seguirlo con precisione.

“Sigmund Freud, iniziatore del movimento psicoanalitico, considerava l'Io (in tedesco *Ich*) come un'istanza psichica, vale a dire una struttura organizzatrice che ha il compito di mediare pulsioni ed esigenze sociali, rappresentate da altre due istanze in conflitto fra loro (l'Es e il Super-Io).” (Wikipedia in italiano)

Cominceremo richiamando due concetti psicanalitici proposti da Freud già quasi un secolo fa e legati alla nota struttura tripartita dell'Es, Io e Super-Io: il principio di piacere ed il principio di realtà. Il primo stabilisce che gli individui cercano quello che è piacevole per loro, ed evadono quello che fa loro del male o che trovano spiacevole. Il principio di realtà, invece, stabilisce che i piaceri vengano rimandati, dato il primato della realtà immediata, ovvero, anche se l'individuo volesse godere infinitamente, le esigenze della realtà lo costringeranno a rimandare. Mentre il principio del piacere è governato dall'Es, il principio di realtà è governato dall'Io.

Il lavoro teorico di Lacan gira in torno al desiderio, il desiderio interno, nascosto, inconscio: «uno è soltanto colpevole di lasciarsi portare dal proprio desiderio» (Lacan, 1960). Una volta enunciato questo desiderio, messo in parole davanti all'altro (l'analista), permette la cura della patologia. Per Lacan è proprio il principio di piacere che è incaricato di regolare (fermare, castrare) la quantità di piacere che è lecito, e di ridurlo al minimo possibile, mentre il principio di realtà non sarebbe altro che una modificazio-

³ Risulta indispensabile dire che lavorare sulle teorie di Slavoj Žižek è, purtroppo, complicato quanto è complicato lavorare con le teorie di Jacques Lacan stesso. La struttura psicanalitica che entrambi propongono e prendono come punto di partenza comprende un corpo di studi, tesi e saggi molto più vasto di quanto possa essere spiegato qua in poche parole. L'importanza del lavoro svolto da Žižek, però, ci costringe a cercare di trattarlo lo stesso, anche a rischio di semplificare troppo i concetti che sviluppa.

ne dello stesso principio regolatore e limitante.⁴ Il desiderio spesso sarà amorale, generando il suo opposto nel principio di piacere/realtà: nell'oltrepassare o violare questi principi, troviamo la colpa e il dolore, le uniche cose che si possono sperimentare al di là della nostra resistenza massima al piacere. Lacan chiama queste sofferenze *jouissance* (che non è traducibile direttamente in italiano ma è simile nell'accezione alla parola "godimento"). Una maniera di pensare questa sofferenza, la *jouissance*, è l'incesto, del quale Freud già parlava in Totem e Tabù: il piacere è immediatamente disponibile con chi ci è più vicino – la madre, il padre – e allora si instaura un divieto culturale, la castrazione freudiana dove il padre impedisce ogni possibilità di rapporto erotico tra il figlio e la madre, il noto complesso d'Edipo. Dopo questo stadio, il ruolo del padre continuerà a perpetrarsi per mezzo di una scomodità e un dolore inconsci: la *jouissance*. Ma il soggetto cercherà costantemente di oltrepassare i limiti imposti al suo piacere, avanzando così verso la *jouissance*.

Altri due concetti sviluppati da Lacan rilevanti per il nostro tema sono i cosiddetti "altro" (o *l'autre* in francese) e "Altro".

L'"altro" non è propriamente un altro (un'altra persona o soggetto) ma è il noi stessi proiettato negli altri. Nello stadio dello specchio lacaniano (*le stade du miroir*), l'autore spiega come, nel momento della prima infanzia, quando avviene il proprio riconoscimento nell'immagine riflessa nello specchio, l'individuo si trova a disagio con un'immagine che concepisce come unitaria e perfetta (quella riflessa) ed opposta alla sensazione che ha del proprio corpo, che non è ancora in grado di comandare con la stessa padronanza. Per Lacan, questo è l'evento che provoca la nascita dell'Io, la percezione ideale di se stesso, che però rimane intrappolata nell'altro, nel riflesso dello specchio, per così dire.

L'"altro" è sia gli altri con i quali ci identifichiamo o nei quali vediamo una somiglianza, sia il nostro già menzionato riflesso nello specchio. Dovuto a questo primo rapporto con l'"altro", esso conterrà quello che Lacan chiama "oggetto (a)" (dal francese *objet petit a*), un qualcosa di inaccessibile, l'oggetto del desiderio, l'irraggiungibile immagine ideale, l'oggettivazione dell'ideale voluto, dell'Ego. Come portatore dell'"oggetto (a)", l'"altro" è un portatore immaginato, giacché non è un vero altro ma un altro anch'esso immaginato, proiezione di noi stessi nell'altro.

L'"Altro" o "grande Altro" è l'alterità, qualcosa con la quale non ci possiamo identificare e con la quale non possiamo avere un rapporto tranne che attraverso la sua rappresentazione. Lacan vede nell'"Altro" la nascita della lingua, specificando che questa si genera, appunto, al di fuori della nostra coscienza. Aggiunge anche che la madre sarà per il bambino il primo depositario dell'"Altro" in quanto è anche la prima a fornirci la lingua, tramite la sua risposta alle nostre prime espressioni. È all'interno del "grande Altro" e della lingua che si struttura "la legge", giacché è in questo stadio che ha luogo anche la castrazione edipica⁵: "L'inconscio è il discorso dell'Altro" (Lacan, 1960), ed è nell'"Altro" che si costruisce l'ideologia, la legge annidata nel nostro inconscio.

Žižek stabilisce un importante rapporto tra la *jouissance* e l'ideologia: come menzionato prima sulla *jouissance*, il soggetto avanzerà costantemente verso di essa, vi sarà un rapporto di masochismo. Davanti al bisogno dell'individuo (e quindi, del grup-

⁴ Nel suo analisi, il principio di realtà Freudiano corrisponde a una concezione classica di etica (Kantiana o Aristotelica) nella quale il bene supremo è equivalente a piacere (o benessere) ma il piacere arriva subito al proprio limite, dopo il quale vi è il dolore.

⁵ Quella figura letteraria classica e poi ripresa da Freud, che abbiamo appena menzionato, nella quale l'affezione verso la madre s'interrompe davanti alla figura del padre.

po) di andare verso il proprio piacere ed oltrepassarne i limiti – amorali e vietati, e quindi dolorosi – le società gregarie hanno sviluppato riti nei quali l'individuo si arrendeva ai piaceri della *jouissance* senza subire le sue conseguenze. Questo godimento, in quanto immorale, sfugge ai tormenti personali della colpa e della penalizzazione grazie a leggi interne alla comunità, leggi nascoste, ma conosciute e condivise da tutti.

“L'esistenza di questa legge duale è indispensabile all'ideologia. Il potere deve fornire uno sfogo al bisogno di *jouissance*, e poi ricoprirlo con una facciata visibile a tutti che nasconda la *jouissance* stessa, che ci protegga dalla colpa. Questa facciata, però è contraddittoria con la realtà, e se creduta in maniera letterale, entra in conflitto con essa, con le strutture crudeli che permettono la *jouissance*. [...] Una delle condizioni positive affinché un'ideologia funzioni è che i suoi soggetti non si identifichino con i suoi testi espliciti, ufficiali, ma che vivano il loro più profondo desiderio come «opposizione», come «trasgressione».” (Žižek, 1999, 92)

Ossia, nell'analisi di Žižek, più che mai, le regole sono fatte per essere infrante. Il “grande Altro” ideologico (che Žižek studia storicamente, ma del quale parla abbastanza in relazione agli stati sovietici della Guerra Fredda e agli stati stalinisti dell'attualità – ultimo esempio esistente dei primi) viene definito come un'ideologia che funziona, allora, in maniera contraddittoria. Da un lato, il “grande Altro” è il classico “grande fratello”, l'intermediario eterno:

“In sintesi, è la distanza tra ciò che vogliamo fare e il risultato effettivo della nostra azione, l'eccedente del risultato che, reincarnato in un altro agente, una sorta di metasoggetto (Dio, la ragione, la storia, l'ebreo), oltrepassa l'intenzione del soggetto.” (Žižek, 1999: 88)

Ovvero, il “grande Altro” vede tutto, e nella sua onnipresenza e onniscienza, permette l'indispensabile scenario per la *jouissance*.

Dall'altro, però, il “grande Altro” non permetterebbe mai la *jouissance*, che è sempre tabù, e pertanto rimane vietata. In altre parole, davanti all'“Altro” vi è un'apparenza che bisogna preservare, per quanto lo spazio per la *jouissance* sia necessario ma impossibile da portare allo scoperto:

“Se nessuno credeva veramente [nelle messe in scena popolari del «socialismo reale»] e se tutti sapevano che nessuno credeva, qual era dunque l'agente, lo sguardo per il quale lo spettacolo della fede era messo in scena? È a questo punto che ritroviamo la funzione del Grande Altro in tutta la sua purezza. Nella realtà quotidiana la vita può essere insopportabile e abbruttente, ma tutto si risolve nel migliore dei modi fin quando l'Altro non nutre sospetti.” (Žižek, 1999, 89)

Sempre che ci sia ideologia, ci deve essere spazio per la *jouissance*, per il godimento vietato. Le ideologie che i gruppi sociali che cercano l'egemonia propugnano, spesso si trovano percorse da questo 'buio segreto', inconsapevolmente, ed è questo che le rende candidate possibili a divenire ideologie egemoniche, quindi “Grande Altro”. Se si vuole confrontare l'ideologia, svelarla per disintegrarla, il desiderio reale di *jouissance* dev'essere confrontato in parallelo:

“Il reale e l'immaginario sono compresenti nell'ideologia, ecco perché Žižek può affermare che «l'unico modo di infrangere il potere del sogno ideologico è confron-

tarci con la Realtà del nostro desiderio che in esso si annuncia». Se è difficile abbandonare una prospettiva ideologica, lo è perché richiede un doloroso distacco dagli oggetti del nostro investimento affettivo, e quindi una riorganizzazione dell'economia psichica dell'Io. L'ideologia si aggrappa ai suoi oggetti con tutta la tenacia cieca dell'inconscio; e il suo potere su di noi deriva anche dalla sua capacità di produrre piacere. Al di là del campo del significato ideologico, come chiarisce Žižek, c'è sempre un surplus non significante che è godimento, *jouissance*; un godimento che è l'ultimo «puntello» del significato ideologico.” (Eagleton, 1991: 221-222)

Il conflitto ideologico

In principio, inerente a una società ci sarà un'ideologia gerarchica o generale, quello che Bourdieu chiama la *doxa*:

“La *doxa* è lo stato silenzioso, tradizionale, delle cose. L'*establishment* inconscio sociale. Un potere legittimato non ha più bisogno di dire che è il potere o che è legittimato, tutto è inteso e diventa *doxa*. L'esclusione, l'obbligo, la virtù, la pietà, sono la violenza simbolica, la violenza che non viene percepita come violenza. Queste sono le microstrutture dell'ideologia.” (Bourdieu in Eagleton, 1991: 207)

Per contravvenire allo *status quo* o rafforzarlo, per colpire o preservare la *doxa*, ci dovrà essere una lotta ideologica, dove si cercherà di convincere, sedurre e convertire da un'ideologia ad altre. Come riesce un gruppo sociale a convincere individui sostenitori di altre ideologie a convertirsi, o ad evitare che altri gruppi sociali sottraggano proseliti dalle proprie file?

Per Althusser, l'ideologia del gruppo dominante si diffonde grazie ai cosiddetti “agenti ideologici”, tra i quali i più importanti saranno i mezzi di comunicazione e la famiglia. Ci sono, però, tanti agenti ideologici: la famiglia, la scuola, la chiesa, le istituzioni pubbliche, e svolgono tutti un lavoro di comunicazione e di diffusione ideologica. In tutti i casi, il senso ideologico del discorso rimane nascosto dietro un discorso teorico che sembra riferirsi ad altro. Il discorso sulla sconvenienza della presenza della donna sul luogo di lavoro (veicolato nei secoli – e fino agli anni '20 – dalla chiesa cattolica, per esempio) fa credere di cercare di preservare le strutture familiari e la natura materna della donna (ritenuta inadatta per buona parte dei compiti professionali), evitando invece di rendere palese l'intenzione di riservare la conduzione della società agli uomini.

Bourdieu aggiunge una complessità importante, notando che gli spazi degli stili di vita si organizzano in gruppi sociali che lui chiamerà “campi”. I campi sono gruppi sociali che condividono una serie di caratteristiche, rendendole società chiuse; non qualsiasi persona sarebbe in grado (o avrebbe voglia) di appartenere a uno specifico campo. I campi si organizzano secondo un numero illimitato di categorie: posizione sociale, occupazione professionale, luogo d'appartenenza, ecc. e per ognuna di queste categorie definiscono quelli che Bourdieu chiama “capitali”. Cioè, il possedere una determinata “caratteristica oggettivata” che viene investita per appartenere a uno specifico gruppo sociale o campo.⁶ I campi, a loro volta, si organizzano tra loro in sub-categorie, in maniera che gli individui appartenenti ad uno di essi (amanti della fotografia) possono anche ap-

⁶ I fattori d'importanza degli individui appartenenti a un determinato gruppo sociale vengono organizzati da Bourdieu d'accordo ai seguenti criteri: La misura e struttura dei capitali, gli stili di vita e l'*habitus*. Lui divide i capitali in capitale culturale, capitale sociale e capitale economico.

partenere ad un altro (amanti della musica classica), all'interno di sistemi governati da (macro)campi di classe.

La classe sociale, per l'autore, è il campo d'appartenenza iniziale, del quale non si sceglie l'appartenenza e dal quale è difficile uscire, difficoltà dovuta ai capitali mancanti all'individuo (o in eccedenza: per esempio, un codice di vestiario troppo raffinato) per migrare ad un'altra classe sociale o campo. I campi si organizzano in maniera verticale, gerarchica: i membri di ogni classe proveranno un desiderio di appartenenza al campo o classe immediatamente sovrastante nella gerarchia sociale (in un'ottica individuale) e avranno la volontà di veder diventare il proprio campo (o classe) il campo egemonico (in un'ottica generale). Esempificazione ne è il confronto della borghesia con l'aristocrazia durante il Rinascimento, o della piccola borghesia con la borghesia durante la rivoluzione industriale.

Quindi, come già detto, la classe sociale (o campo) egemonica avrà bisogno d'agire sui diversi campi che compongono la società sotto il suo "comando", agirvi in maniera ideologica. E ci sono, d'altronde, stretti limiti per la trasformazione ideologica, proprio per la sua dimensione pratica e inconscia. "Il gusto", l'*habitus*, ecc., non possono essere rivoluzionati tranne che dentro stretti spazi permessi dalla stessa classe: per succedere, una rivoluzione deve comunque risuonare armonicamente con la percezione di un momento che non è più "lo stesso di un tempo", e un gruppo dentro il campo bourdeano suscettibile a questi cambiamenti (di solito i giovani).

Per Bourdieu, la rivoluzione può accadere soltanto tramite gli individui dirigenti di un gruppo sociale, quelli con il più alto capitale simbolico rilevante al campo, che saranno un tipo di *trend setters*. Loro potrebbero essere gli agenti per un'ideologia non originariamente quella del gruppo e addirittura farne uso per diventare dirigenti di esso.

È così che si genera uno scontro ideologico costante, all'interno del quale il gruppo sociale gerarchico, lungo anni e decenni di comunicazione, fa della sua ideologia l'ideologia egemonica, ma arriva al potere facendo uso di un'ideologia al momento secondari e sarà sostituito da un altro gruppo sociale con un'altra ideologia, anche essa, al momento, secondaria.

A questo punto risulta indispensabile menzionare un altro fattore di rilevanza centrale alla configurazione ideologica e in particolare al conflitto ideologico: l'economia. Gran parte degli autori menzionati fin'ora aderiscono alla corrente sociologica ed economica del materialismo storico (e il marxismo), cioè intendono l'economia e i suoi movimenti interni come causa diretta dei movimenti sociali: degli scontri, dei cambiamenti e persino delle rivoluzioni. Il capitale e il capitalismo, in sostanza, hanno cambiato la propria natura dalla loro comparsa durante il Rinascimento e la società subisce questi cambiamenti adattandosi a ogni nuova forma che prende l'economia. Sul tema concordiamo con Gianpaolo Fabris nel dire quanto segue:

«[N]on vorrei far trasparire troppo la mia formazione avvenuta nell'ambito del grande filone del materialismo storico, [...] ma è certo che – anche in termini deterministici – il mondo dell'economia influenza il divenire storico.» (Fabris, 2004: 32)

In altre parole, ci sono altre cause per disturbi ed aggiustamenti sociali che non sono direttamente causati dall'economia, e di questo siamo ben consci. Ma l'economia è un aspetto centrale in movimenti, tendenze e rivoluzioni sociali, la sua influenza è presente in tutti i loro aspetti, anche se soltanto indirettamente, ed in particolare verso il co-

siddetto “tardo capitalismo”, caratterizzato dal capitale transazionale. Avremo ampia opportunità di corroborarne nello specifico.

La lotta ideologica ha dei campi di battaglia, dei scenari di scontro. Che mezzi permettono a un gruppo sociale lanciare la guerra ideologica?

Una volta si faceva tramite l'educazione (famiglia, scuola, chiesa). Oggigiorno si fa tramite la comunicazione.

La postmodernità

Cercheremo di definire, allora, la situazione ideologica nella quale ci troviamo nell'attualità, in maniera di tornare al tema di cui ci occupiamo. Nell'opinione di diversi autori (tra essi Lyotard, 1979, Lipovetsky, 1983 e Featherstone, 2007), ci troviamo in un periodo storico diverso da quello della prima parte del secolo XX, denominato collettivamente “postmodernità”. Come spiega Mike Featherstone nel suo libro “Postmodernità e società di consumo” (2000), questo periodo si caratterizza per una serie di stacchi dal periodo precedente – cosiddetto moderno – evidenti in tutte le aree dell'attività umana: economia (capitale transazionale), politica (il passaggio dalle entità nazionale ai blocchi economici), società (l'individualismo e il consumismo), e in particolare l'arte (il *pastiche*⁷). Dipendendo dell'ambito specifico, la nascita del periodo postmodernità può essere stabilito più o meno verso la fine degli anni Sessanta.

A qualsiasi periodo storico corrisponde un'ideologia *ad hoc* e la fine d'un periodo storico coinvolgerà necessariamente anche uno spostamento ideologico, la perdita dell'egemonia di un gruppo sociale e della sua ideologia, per l'ascesa di un gruppo sociale che inalbera un'ideologia diversa. Alla postmodernità corrisponderà un'ideologia egemonica e delle ideologie secondarie in lotta per l'egemonia, ovvero, un gruppo sociale in cima al potere ed altri gruppi sociali che combattono per detronizzarlo.

L'ideologia, come abbiamo visto, si comporrà di una dimensione teorica e una pratica che possiamo suddividere in azione (attività quotidiana automatica), visione (filtro o interpretazione ideologica) e divieto (spazio per la *jouissance*, piacere vietato, tabù che può essere trasgredito soltanto sotto certe condizioni).

Per il nostro tema di studio specifico occorre sottolineare due dei tratti sociali che più caratterizzano la postmodernità: questi sono l'individualismo postmoderno o nuovo individualismo, ed il consumismo. Come vedremo, questi sono tratti che si trovano legati da un rapporto di profonda interdipendenza.

Nei primi scritti sulla postmodernità (Lyotard, Jameson), il consumismo si trovava ancora in uno stato nascente e non ha ricevuto particolare attenzione. Postmoderno, tardomoderno, postindustriale, neobarocco, sono denominazioni che davano importanza minore al consumo. Sebbene molti atteggiamenti e attitudini si profilavano già come tendenze centrali del nuovo intorno sociale – fra queste l'individualismo, ma anche il primato della TV come mezzo di comunicazione tra potere e popolazione (Ador-

⁷ Il *pastiche* viene definito come la combinazione, accostamento, giustapposizione e miscela generalizzata di elementi stilistici dei periodi precedenti, generalizzando una estetica che non è diversa ma una combinazione di tutte le altre estetiche, un processo anche cosiddetto da alcuni autori cannibalizzazione.

no) oppure l'importanza della connessione a distanza e l'isolamento degli individui (Virilio) – il consumo ha continuato ad avere una posizione secondaria.

Nell'attualità, invece, il consumo si studia da tutti i punti di vista legati all'economia, alla società ed alla cultura. C'è persino una tendenza del mercato di fare uso e commissionare sociologia scritta sul consumo, per quanto sia ormai innegabile l'arrivo in pieno della cosiddetta società del consumo (Featherstone), società consumista o dei consumatori (Bauman), era dello shopping (Sontag) e via dicendo.

Camminando a pari passi con lo sviluppo del sistema economico capitalista, la società ha rispecchiato e riprodotto una lunga lista di nuovi tratti dell'economia globalizzata; del percorso storico che culmina con l'attuale stadio socioeconomico risulterebbe importante menzionare alcuni momenti essenziali.

Globalizzazione e capitale transnazionale

Come leggiamo in “No Logo” (Klein, 2000), il processo più rilevante è indubbiamente quello della transnazionalizzazione delle ditte: diventate giganti *corporate* da migliaia di impiegati in tutto il mondo, le ditte transnazionali hanno esercitato una sempre crescente pressione sulle ditte medie e piccole fino al punto di comprarle, assorberle, chiuderle, ecc., aprendo una finestra tutta nuova alla possibilità di monopoli. Arrivando a paesi nuovi (spesso in via di sviluppo), intraprendendo tutti tipi di competenza sleale (si pensi a Wall-Mart o McDonalds), le nuove ditte finivano per applicare una *tabula rasa* imprenditoriale paese dopo paese, mettendo in scena in ognuno una fuga di risorse nazionali senza controllo.

Ridurre costi, sempre una priorità per la ditta privata, presentava certe limitazioni che dipendevano poco dall'etica dei grandi miliardari proprietari e – in maniera molto più rilevante – molto dalla forza d'opposizione dei grandi e piccoli sindacati ed organizzazioni lavorative. Ma la transnazionalizzazione è stata anche accompagnata dalla ristrutturazione delle aziende private in ditte quotate in borsa: ditte senza proprietario unico e senza un capo permanente, soltanto con un obiettivo, esigenza degli investitori anonimi ma presenti e pressanti.

Per questa nuova struttura, il risparmio è diventato una priorità assoluta. Se la ditta di un proprietario unico aveva poca etica, la ditta di proprietari variabili non ha alcuna etica, questi sono concetti incompatibili con un organismo di funzioni paragonabili ad un animale predatore, tipo lo squalo: con un proposito semplice e inalienabile, quello del profitto⁸.

Si sono diffusi la delocalizzazione ed il *downsizing*. Klein racconta gli scenari di delocalizzazione che lei ha visto e vissuto nei suoi viaggi per le regioni del terzo mondo più colpite dal nuovo modello economico occidentale. Menziona Cavite (Città Cavite, nelle Filippine), che tempo dopo e, davanti allo scandalo causato in parte per la pubblicazione del suo libro, vengono smantellati e dimenticati. Non accede, certo, ad altre nuove zone d'identica natura, che hanno sostituito le precedenti in un breve lasso di tempo: Tehuacan e Tijuana in Messico, o che non sono liberamente accessibili dalla stampa, come Shenzhen in Cina.

Alla fine, questo ghetto della globalizzazione non potrebbe mai scomparire del tutto, sempre che il sistema economico ne abbia bisogno, «Cavite is capitalism dream

⁸ Per una accattivante descrizione che include molti diversi punti di vista di questo gioiello della corona del capitalismo, si veda il documentario canadese *The corporation*, di Mark Achbar (2003).

vacation» «Cavite è la vacanza da sogno del capitalismo» (Klein, 2000: 220). Nel frattempo, le ditte transnazionali hanno privato di lavoro manovale grandi zone dei propri paesi di provenienza a discapito della propria popolazione disagiata o di scarsa preparazione accademica, a volte per rimanere competitive, ma anche e spesso semplicemente per mantenere l'incremento dei propri profitti.

La conseguenza è la massiccia mobilitazione verso il settore dei servizi e, ricordiamo, la parte della popolazione più esposta a questo processo sono sempre state le donne. Mentre paesi come Cina o Romania mettono a disposizione del capitale transnazionale lo sfruttamento della propria popolazione per crescere e beneficiarsi di questo processo globale (Klein, 2000) altri come Italia ne subiscono le conseguenze in forma di disoccupazione e insostenibilità dei servizi sociali che dipendono dalla rinnovazione della popolazione lavorativa occupata.

Persino la fetta della popolazione con percorsi educativi di più di cinque e sette anni di preparazione dopo il liceo testimonia e subisce le trasformazioni economiche lavorative. Produzione di design e programmazione sono due esempi di lavoro qualificato che costantemente si sposta (fugge) nei paesi in via di sviluppo dai paesi industrializzati, lasciando disoccupati di anni di preparazione e spesso anche anni d'esperienza⁹.

La nuova competitività ed estrema mobilità delle ditte transnazionali ha permesso loro di aggredire in modi tutti nuovi le principali conquiste dei movimenti operai dei secoli scorsi. Ricorrente crisi economiche come l'ultima, l'incremento della forza lavorativa di media preparazione e senza esperienza (che poteva essere usata per sostituire la forza lavorativa molto preparata e più cara) e il sempre ridotto controllo statale del mercato lavorativo hanno permesso di generare una situazione estremamente precaria per la giovinezza europea ed americana della generazione Y, non certo come nei peggiori tempi della rivoluzione industriale, ma con un chiaro sapore di retrocedimento nel tempo.

Il problema è andato ben oltre l'economia. «Corporations are much more than the purveyors of the products we all want; they are also the most powerful political force of our time» «Le ditte sono molto di più dei fornitori dei prodotti che tutti vogliamo; sono la forza politica più potente dei nostri giorni» (Klein, 2000: 339). Le ditte sono diventate, nelle ultime decadi, la forza di erosione della figura della nazione più importante mai vista. È stato il suo compito propugnare una deregolamentazione crescente del mercato a discapito di tutte le barriere o preoccupazione governativa nazionale, della de-nazionalizzazione di qualsiasi servizio a cui lo stato provveda, sia acqua, gas, elettricità, trasporto, comunicazioni, difesa nazionale e protezione civile, salute o educazione. I governi, la cui responsabilità è (ed è sempre stata) la difesa dei cittadini davanti a qualsiasi ente o istituzione che minacci la sua possibilità di accesso alla felicità – ma in particolare e dalla crisi del '29, davanti alla natura istintivamente sfruttante del capitale – sono diventati giocatori secondari nel futuro dei popoli. «States have fallen back and corporations have become the new institutions» «Gli stati si sono messi da parte e le aziende sono diventate le nuove istituzioni» (Jaggi Singh in Klein, 2000: 287).

Dall'altro canto vi è il consumatore. Timoteo Álvarez spiega la svolta che ha avuto luogo durante la crisi degli anni '70, dove non è stato possibile invadere o creare nuovi mercati che assorbissero la crescente produzione industriale, come si era fatto nel immediato passato colonialista. La conseguenza di questo mercato di misura limitata è

⁹ No Logo ebbe un profondo impatto nei giovani dei paesi industrializzati che si sentivano trascinati per processi completamente fuori il suo controllo e che definivano contro la sua volontà il suo futuro. Con la pubblicazione del libro cominciò un processo di riflessione sociale generale, che perdendosi verso la seconda metà della decade del 2000, torna alla luce con la crisi più recente.

stata che l'industria ha dovuto trasformarsi in tutt'altra maniera: lo sviluppo della società di consumo.

“Per mantenersi nel mercato con la capacità di perdurare, è oggi necessario offrire beni, prodotti e servizi il cui valore finale, l'accettazione e il prezzo sono determinati in funzione di due variabili sempre presenti. Una di queste è il «valore d'uso», l'utilità, [...]. L'altra è il «valore dell'intangibile», tutto quello che genera plusvalenza o valore aggiunto e che ha a che fare oggi con concetti, sensazioni, immagini, rappresentazioni, simbologia e soprattutto con la comunicazione” (Álvarez, 2007: 41)

Le ditte avevano un bisogno sempre più grande, ossessivo e spensierato di incrementare il consumo dei propri prodotti, e quello che sembrava essere la soluzione a tutti i loro problemi è stato invariabilmente il marketing, la comunicazione e la pubblicità. Prima o poi, giganti transnazionali del tipo di Nike e Adidas o Coca-cola e Pepsi si sono trovati nello scenario internazionale con lo stesso scontro che portavano avanti dalla prima metà del secolo XX, in una lotta fra titani impossibile da risolvere e che si rifletteva tutta nella comunicazione.

Ma allo stesso tempo, il consumo doveva essere staccato da qualsiasi traccia dello scenario appena accennato, dalla rovina dei settori produttivi della popolazione nei paesi sviluppati, dallo sfruttamento di società disagiate e dallo sfruttamento senza precedenti delle risorse del pianeta. I prodotti dovevano essere messi dietro la vetrina dei negozi dove le conseguenze materiali della macroeconomia fossero completamente aliene al processo di consumo, tutt'altra cosa. Ed anche a questo scopo ci sarebbe dovuta essere comunicazione.

Klein descrive come questo scenario economico abbia generato un apparato di migliaia di dipendenti in tutti i continenti con l'unico compito di comunicare, vendere e capire come comunicare e vendere tramite la propria attività creativa (dalla società al marketing, dal marketing alla comunicazione, dalla comunicazione alla società).

Parlando delle utopie della modernità che risalgono alla rivoluzione francese e l'illuminismo in rapporto con la condizione postmoderna, Elliott e Lemert scrivono,

“Riguardo all'individualismo dei nostri giorni, tre sono le principali caratteristiche socio-strutturali del mondo occidentale che hanno disgregato, destituito e talora eclissato l'essenza del progetto liberale di realizzare una società d'individuo autonomi in grado di emanare le proprie leggi. Sono la mercificazione, le nuove politiche culturali della destra e la privatizzazione. [L'intensificazione della mercificazione viene spiegata già da Marx e Lukács, e più recentemente da Habermas.] Ma la penetrazione della logica dei sistemi di mercato nel tessuto dei rapporti culturali e nelle regole che governano l'interazione sociale è anche essa, profondamente nociva. [Questo avviene come risultato del modello consumistico generalizzato che Bauman spiega più in dettaglio.]” (Elliott e Lemert, 2007: 28,29)

Governi profondamente aderenti a questa nuova logica sono stati forti propugnatori della nuova ideologia. Margaret Thatcher e Ronald Reagan sono stati tra i principali *public relations* del capitalismo selvaggio degli anni '80 che ha accelerato la distruzione del senso di collettività.

“Se è vero che il capitalismo allo stadio avanzato di globalizzazione multinazionale ha generato una pletora di vizi aziendali, che vanno dall'arroganza e avarizia a una scarsa lungimiranza e alla disonestà istituzionalizzata, è altrettanto vero che nella vita personale e culturale si sono manifestate alcune conseguenze di tipo patologico, in alcuni casi macroscopiche: basti pensare allo scandalo Enron e alle devastanti conseguenze che ha avuto su migliaia di lavoratori americani, che si ritrovano senza il tanto sospirato fondo pensione privatizzato, svalutati e demoralizzati in un mondo in cui il denaro è la misura di tutto.

“Le altre deformazioni sono più difficile da individuare, ma sono in atto e stanno ridefinendo i bisogni e i desideri degli individui, sempre più incoraggiati a pensare alla propria vita in termini di opzioni di mercato, calcolo dei rischi e segmentazioni dello stile di vita” (Elliott e Lemert, 2007: 30)

La società del consumismo e dell'individualismo è avvenuta come conseguenza dell'evoluzione del capitalismo e dello sproporzionato bisogno imprenditoriale d'aumentare le vendite che hanno avuto come diretto risultato l'attacco senza sosta a tutte le istituzioni pubbliche. L'economia diventa ideologia e l'ideologia diventa cultura. La privatizzazione è solo un esempio di una mentalità aziendale che genera delle dirette conseguenze nella mentalità sociale.

“Privatizzazione significa la diffusione delle dottrine economiche neoliberaliste nel tessuto della nostra pratica sociale, in un processo che estende la deregolamentazione del mercato alla vita personale e intima, producendo a sua volta situazione esistenziali isolanti, deprimenti e opportunistiche. A nostro avviso, tale processo coinvolge più che altro l'isolamento emotivo causato dagli spazi e dai mondi privatizzati. In una società inondata da prodotti appariscenti, che si taglia sullo sfondo della privatizzazione dell'acqua, della elettricità, della musica, del sesso e delle idee (tanto per menzionare alcuni prodotti che il mercato sta inesorabilmente colonizzando), il linguaggio che utilizziamo per rappresentare ed elaborare la nostra idea di identità personale è sempre più impennato su una sintassi di possesso, proprietà, controllo e valore di mercato. (Zygmunt Bauman in Elliott e Lemert, 2007)

Questo clima socioeconomico è penetrato nel tessuto sociale a tutti i livelli e si ripropone in tutti i ceti della società. La privatizzazione, il *downsizing*, il marketing e la delocalizzazione delle ditte sono l'individualismo consumista delle ditte.

L'individualismo consumista

L'era del (nuovo) individualismo come la descrivono Anthony Elliott e Charles Lemert nel loro libro “Il nuovo individualismo” (2007), va ben al di là dell'individualismo con il quale comincia il capitalismo, descritto da Weber in “L'etica protestante”. È un individualismo costruito nel cuore di una società altamente tecnologizzata, sulla piattaforma della tecnologia centrata sull'utente e sulla sua soddisfazione, la sua soddisfazione individuale. Il suo godimento individuale, isolato.

«Il nuovo individualismo della modernità non è presente solo nel suo accelerato globalismo, nella massiccia espansione degli scambi via Internet e tramite i telefoni cellulari G3, nella proliferazione dei *fast food*, nella crescente facilità dei viaggi internazionali e del turismo o degli spaventosi problemi di inquinamento transnazionale e negli ingorghi del traffico urbano, ma nel diffuso alfabetismo emotivo e

nel cosmopolitismo culturale della gente, che pur nella sua diversità ha sviluppato modi di vivere più aperti, sperimentali e privatizzati del passato.» (Elliott e Lemert, 2007: XXIII)

Alfabeto emotivo, la nostra capacità per sentire, non in quanto esseri senzienti in assoluto, ma in quanto persone costruite all'interno e in accordo con una cultura, e quindi circoscritte da questa costruzione, limitati da essa. Costruzione culturale rivolta all'individualizzazione, alla costruzione di soggetti isolati e preoccupati in molte dimensioni ma soltanto del proprio benessere e della propria soddisfazione.

Questa è un'ideologia. Come tutte le ideologie, è contraddittoria, giacché, localizzata in città sempre più grandi e affollate, in comunità sulla rete sempre più connesse e compresenti, in spazi urbani sempre più pervasi di intrusioni altrui, dei media, degli altri individui in spazi sempre più limitati, di tutti i tipi immaginabili di rumore. L'individualismo non può erigersi in maniera individuale ma in rapporto (contrasto) con gli altri.

«In altre parole, l'individualismo non è una “questione privata” ma un “dilemma personale”, poiché milioni di uomini e donne scoprono ogni giorno che non è possibile plasmare il proprio sé prescindendo dal rapporto con gli altri, i quali, essendo anch'essi preoccupati per sé stessi, sono notevolmente collaborativi.» (Elliott e Lemert, 2007: 6)

Giampaolo Fabris, nel suo “Sociologia dei consumi”, è in (prevedibile) disaccordo. Il suo libro forma parte di quello che potremmo chiamare “sociologia per capitalisti”, ovvero dei testi rivolti alla formazione di un corpo scolastico d'informazione di natura sociologica e antropologica (cioè, accademista) che serva ad economisti, pubblicitari ed esperti di marketing a produrre guadagni per le ditte.

Individualismo, [...] centrato egoisticamente sul proprio interesse e benessere personale sul culto ipertrofico della personalità, dove la massimizzazione del proprio vantaggio è spesso contrapposta all'interesse collettivo e che trova nei consumi e nella centralità del corpo il più significativo *ubi consistam*;
«Individualità, [...] Modalità autodiretta di espressione della soggettività, all'insegna quindi del rifiuto del conformismo e dei condizionamenti sociali, proteso alla propria crescita personale, alla espressione del sé e all'autorealizzazione: Intesa anche come ricerca di relazioni con maggiore spessore.» (Fabris, 2004: 158 – 159)

Cioè Fabris chiamerà estremista chi prende per individualisti coloro che semplicemente difendono la propria individualità, antepoendo i propri desideri e voglia di scoperta e di nuove esperienze alle esigenze o l'inerzia della realtà. Elliott e Lemert punterebbero il dito comunque all'esperienza odierna ed all'onnipresente e inseparabile isolamento del individuo che trovano in essa:

«[...]; eppure, alla fine della giornata, ci addormentiamo soli, anche se abbiamo qualcuno accanto. E anche quando siamo svegli, passiamo buona parte del tempo immersi nelle nostre fantasticherie – sognamo a occhi aperti in metropolitana, pensiamo a come vorremmo apparire mentre facciamo *shopping*, facciamo attenzione a come ci vedono gli altri mentre camminiamo soli per la strada, ecc.» (Elliott e Lemert, 2007: 6)

Sul consumismo, d'altro canto, Wikipedia espone la seguente definizione: si chiamerà consumismo il rapporto causale diretto tra il consumo dei beni e la felicità. Cioè il consumismo è quella mentalità in base alla quale siamo più felici se più cose abbiamo, e per di più, siamo felici mentre abbiamo costantemente cose nuove. Ovvero non è una felicità che dipende da una quantità di acquisiti, ma da un'attività d'acquisto costante. Per di più, non c'è una distinzione chiara tra felicità e piacere. Come spiegherebbe il *professional buyer*, Paolo Bigoni nel suo “Stile, lusso e cioccolato” (2006),

“Acquistare ci piace, ci rilassa, ci fa sentire momentaneamente appagati. E allora perché rinunciare a un istante di piacere? [...]”

“Amo la vita, perciò amo circondarmi di oggetti e ambienti esteticamente belli. Amo il lusso, perché non potrei vivere diversamente! Il lusso inteso non come ostentazione, ma come accessorio di vita: gradevole e piacevole.”

“Sono un edonista!” (Bigoni, 2006, 8)

Featherstone, invece, spiega la società postmoderna proprio come una società di consumo, non una società all'interno della quale sia comune il consumismo, ma una fase storica dove il consumo è diventato un'attività simbolica inerente e fondamentale alla società stessa. La società del consumo non consuma per consumare, ma per altri scopi, ossia, nella società di consumo, l'attività di consumare invade altre aree dell'agire sociale e culturale. In particolare la comunicazione tra le persone.

“Potremo ricondurre assai proficuamente il consumo a una *forma di metalinguaggio con cui costantemente comunichiamo*, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri: un testo, anzi, un *ipertesto*, che veicola messaggi che seguono *una grammatica e una sintassi ed un sistema di regole.*” (Mike Featherstone in Fabris, 2004: 18)

Per Featherstone, il consumo si avvicina ad essere persino l'attività di simbolizzazione per eccellenza. Gianpaolo Fabris segue questa linea continuando la propria posizione *naïve* dell'ideologia postmoderna dove i sistemi, l'offerta e la tecnologia rivolta al consumo di ogni giorno fanno di questo nuovo mezzo d'espressione uno dei più interessanti dell'attualità. Un mezzo d'espressione costante, piacevole, invulnerabile alla censura e al quale veniamo spinti, esortati, costantemente. Piacevole è una sua caratteristica da sottolineare perché l'individuo postmoderno è prima di tutto un edonista.

Posso acquistare un bene all'interno del variegato sistema di codici con cui comunico la mia identità, per affermare – come voleva la teoria Vebleniana – il mio status, ma anche per comunicare i miei stati d'animo, il mio sistema di valori o i miei stili di vita per segnalare l'appartenenza a un gruppo o, al contrario, unicità e distintività. [...] Consumare può anche essere un *atto di ribellione* (Fabris, 2004: 19).

Il soggetto/consumatore della postmodernità ha “lasciato indietro tutte le ideologie” e allora non si lascia predisporre verso nessun aspetto della realtà prima di incontrarlo frontalmente, ed è avido d'incontri, di esperienze, di scoperte. «Il consumatore prende le distanze dal mondo dell'ideologia di un tempo per caratterizzarsi in termini di accentuato pragmatismo» (Fabris, 2004: 50). È un edonista e, in quanto tale, consuma. È un individuo che costruisce sé stesso con tutta la libertà possibile (fornita dal mercato), in contrasto con la tirannia delle mancanze di scelte (merce) della storia.

« Il consumatore postmoderno non si caratterizza soltanto per dare più spazio alle emozioni, alla sensorialità, per impiegare il consumo come segno di comunicazione della propria identità; per esprimere una maggiore autonomia dal mondo della produzione; ad interessarsi all'inedito ed al diverso; al ricorrere, anche negli acquisti, alla creatività ed all'immaginazione. La stessa esploratività dello shopping non si risolve – il più delle volte – nella ricerca delle soluzioni più convenienti, ma si svolge per il nuovo consumatore *flaneur* (bighellone) all'insegna del gioco del piacere. Discontinuità, pluralità, disordine, ambiguità, paradosso, molteplicità delle verità, fluidità, libertà definiscono la condizione postmoderna in cui opera il consumatore di oggi.» (Fabris, 2004: 38).

Ecco la naturalizzazione del discorso ideologico, secondo la quale, prima di tutto, non c'è più ideologia e tutte le ideologie sono morte, dimenticate o nei musei. La società non si caratterizza certo per il suo consumismo ma per le sue possibilità di scelta, per le opzioni infinite per costruire il proprio essere in maniera prometeica (non individualista) attraverso una sinfonia di possibili significanti (non merci) messi a sua disposizione dalla società (non dal mercato).

A chi si trova in opposizione a questa linea di pensiero, a chi cercherebbe di svelare l'ideologia e criticarla, si oppone anche il discorso sociologico che la difende e che ridicolizza le sue asserzioni:

Il consumatore [direbbero gli oppositori] sarebbe cioè costantemente manipolato dal mondo della produzione che – tramite il suo strumento più potente: la pubblicità – creerebbe in continuazione dei “falsi bisogni”, inducendo a scelte che non corrispondono alle sue reali priorità [...] Le evidenze di oggi sono [invece] di una crescente *discrezionalità ed autonomia del consumatore* nei confronti dei messaggi inviatigli da chi produce o vende. (Fabris, 2004: 62)

Nel suo attacco ai *brand* e al consumismo in generale, i detrattori, secondo Fabris, più che oppositori del consumismo, si rifiutano a partecipare alla vera natura della società attuale, [...] per questi [oppositori, il] consumo è sempre considerato come patologia dei consumi. Mai, invece, come accesso generalizzato alle moderne società del benessere. (Fabris, 2004: 115)

La realtà dietro l'ideologia non ci sfugge, però.

Le contraddizioni e le tensioni di questa “società del benessere” sono molte e si palesano con immediatezza. La principale contraddizione è probabilmente come, all'interno del discorso ideologico, l'individualismo sia strettamente legato al consumo, «La proprietà da potere è diventata consumo: l'individualismo moderno è l'individualismo del consumo.» (Fabris, 2004: 164).

Agli occhi di questa ideologia non c'è una differenza chiara tra soggetto (individualista) e consumatore. Per Fabris e per il mercato, l'attività di consumo esprime con tale precisione il soggetto della postmodernità, rispecchiando ognuno dei tratti che caratterizzano questo essere che si costruisce in marcata emancipazione di tutte le catene che hanno limitato le sue scelte nel passato, che sarebbe difficile immaginare queste stesse caratteristiche staccate dall'atto di consumare. In corrispondenza, la costruzione dell'individuo può capitare soltanto attraverso il consumo, attraverso la cultura consumista.

Elliott aggiungerebbe una precisazione su questo modello apparentemente reciproco:

«La disgregazione dell'individualismo non è causata soltanto dalla rielaborazione di se stessi e di tutta la società in base al modello culturale consumistico, ma è anche una conseguenza dello spostamento politico, apparentemente inarrestabile, verso un nuovo conservatorismo e una nuova coscienza intellettuale reazionaria. [...] Con il risultato che i valori pubblici e privati hanno subito un rapido rimodellamento ideologico, che a sua volta ha generato diverse forme politiche specifiche e concrete: il mercato è diventato la misura assoluta di tutti i valori; la libertà è stata scambiata per il diritto di comprare e vendere senz'alcun vincolo; il denaro è stato eletto arbitro inappellabile della vita e quindi del futuro.» (Elliott e Lemert, 2007: 28, 29)

La creazione di soggetti consumisti e individualisti ha avuto come conseguenza la creazione di una società fortemente apolitica. Questa non è una precisazione secondaria: al soggetto postmoderno non potrebbe importargli di meno della politica, anche se le decisioni politiche avranno prima o poi conseguenze su tutti i membri di una società (e addirittura conseguenze sulle sue possibilità di consumare).

È soltanto prevedibile che il consumatore individualista sia incapace d'interessarsi in politica, che in quanto affare da intraprendere, ha le peggiori caratteristiche immaginabili per un prodotto o servizio: è impegnativa ma senza rispettare un modello causa/effetto (il che è frustrante); quando le conseguenze di questo impegno arrivano, ciò non avviene fino a molto tempo dopo (ancora più frustrazione); nessuno la pubblica, nessuno vende i benefici di coinvolgersi in essa; e non è rivolta all'individuo bensì alla comunità (la politica si divide in località, comuni, regioni, nazioni, tutti strutture collettive). Senza collettività, il singolo individuo è incapace d'agire sulle figure politiche (l'ultima e più intollerabile delle frustrazioni). Le conseguenze di questo stacco per società che cercano di costruirsi tramite la democrazia sono vaste, ma torneremo su questo in seguito.

Nel suo libro “*Consuming Life*”, Zygmunt Bauman concorda con la definizione di Featherstone sulla caratterizzazione del consumismo come un sistema sociale. Ma è in disaccordo col funzionamento intrinseco della società consumista e invece fa luce sulla conseguenza logica di quanto citato prima da Álvarez sul bisogno di consumo da parte del mercato.

“We may say consumerism is a type of social arrangement that results from recycling mundane, permanent and so to speak 'regime-neutral' human wants, desires and longings into the *principal propelling and operating force* of a society, a force that coordinates systemic reproduction, social integration, social stratification and the formation of human individuals, as well as playing a major role in the process of individual and group identification and in the selection and pursuit of individual life policies.” (Bauman, 2007: 28)

“Potremmo dire che il consumismo è un tipo di struttura sociale che risulta del riciclaggio di bisogni, desideri e voglie umane mondane, permanenti e per così dire atemporali, verso la sua conversione nella *forza operativa principale* della società, una forza che coordina riproduzione sistemica, integrazione sociale, stratificazione sociale e formazione di individui umani, e inoltre, gioca un ruolo predominante nel

processo di auto-identificazione del gruppo e dell'individuo e nella selezione e ricerca di politiche di vita individuali.”

Come per Featherstone, il consumismo (non il consumo o la società del consumo) non è soltanto una maniera nella quale alcuni individui specifici (borghesi, agiati o superflui) decidono di portare avanti la loro vita. Invece, il consumismo è un sistema economico che colpisce tutti i suoi membri, intorno al quale si organizza una società e che si mantiene finché non venga sostituito per un sistema sociale diverso, cioè, subisca una rivoluzione. E non gira intorno all'acquisto,

“[...] consumerism, in sharp opposition to the preceding forms of life, associates happiness not so much with the gratification of needs (as its 'official transcription' tend to imply), as with an ever rising volume and intensity of desires, which imply in turn prompt use and speedy replacement of the objects intended and hoped to gratify them.” (Bauman, 2007: 31)

“[...] il consumismo, in spiccata opposizione con le forme di vita precedenti, associa la felicità non tanto con la gratificazione dei desideri (come la sua «trascrizione ufficiale» vorrebbe indicare), ma con *una quantità sempre crescente* di desideri, il che implica in scambio, uso rapido e sostituzione veloce degli oggetti che intendono la sua gratificazione.”

Nuovi bisogni implicano nuove merci, e nuove merci implicano nuovi bisogni, scrive Bauman, in maniera che entrambi si incrementano vicendevolmente e vertiginosamente. Il costante rinnovo di desideri si caratterizza per l'impossibilità di soddisfare ognuno di essi. E con l'incremento delle merci, pronte a non essere più volute, si incrementano anche vertiginosamente i sistemi di scarto, l'industria dei rifiuti.

Questa è la società dei consumatori. L'individuo, che si costruisce con zelo, si svela incatenato alla propria opera di costruzione. Non costruisce un'individualità ma riproduce un modello ricevuto (venduto) dall'esterno che non smette mai di modificarsi. Il soggetto della società dei consumatori non può smettere di riconfigurarsi proprio perché non sta costruendo sé stesso, ma soltanto seguendo l'esigenza della società che lo tiene prigioniero. «Ciò che tutti noi siamo sempre più chiamati a fare all'interno dei processi sociali di globalizzazione è di rimodellare, ricostruire, reinventare e trasfigurare noi stessi. La nostra è l'era del nuovo individualismo.» (Elliott et Lemert, 2007: IX)

All'interno della società dei consumi, tutto diventa una merce. In particolare tutti i suoi individui. Se i soggetti sono intrappolati nella costruzione individualista senza fine, questo succede perché sono prigionieri di nient'altro che la stessa logica di mercato dei prodotti e servizi che caratterizza tutto il resto dell'agire sociale ed economico. Devono in conseguenza continuare instancabilmente il rinnovo di loro stessi se aspirano a mantenere la propria competitività.

«[...] in most descriptions, the world formed and sustained by the type of society of consumers stays neatly divided into things *to be chosen* and their *choosers*; [...however] what sets it apart from other types of society is exactly the blurring, and ultimately the effacing of the division listed above.

«In the society of consumers no one can become a subject without first turning into a commodity, and no one can keep his or her subjectness secure without perpetual-

ly resuscitating, resurrecting and replenishing the capacities expected and required of a sellable commodity.»

[...] nella maggioranza delle descrizioni, il mondo formato e sostenuto dal tipo di società di consumatori rimane chiaramente diviso in cose da scegliere e chi le sceglie; [...comunque] quello che differenzia la presente società di consumo da altri tipi di società è proprio lo sfumarsi, ed in ultima istanza la cancellazione della suddetta divisione.

«Nella società di consumatori nessuno può diventare un soggetto senza prima convertire sé stesso in una merce, e nessuno può tenere al sicuro la sua soggettività senza una perpetua attività di resuscitamento, ravvivamento e rifornimento delle capacità sperate e richieste di una merce vendibile.» (Bauman, 2007 :12)

Questa società sembrerebbe organizzarsi, come tutte quante venute prima, intorno alla ricerca della felicità. Pilastro centrale della società di consumatori, la felicità è conseguentemente legata allo stesso consumo, come ben appunta anche Fabris,

«Sempre più prende consistenza l'ipotesi di una felicità tutta terrena – come sommatoria dei *tanti piccoli piaceri* da perseguire nella vita quotidiana proprio all'opposto della concezione di felicità da conseguire (forse) in un lontano futuro [...] è invece l'acquisto, il consumo, le esperienze che col consumo si possono esprimere, a divenire un percorso privilegiato anche se non il solo.

«È anche in questo *shift dal mondo delle sensazioni a quello delle emozioni* che va individuata la specificità del moderno edonismo.

«Il piacere tradizionale è legato alla soddisfazione di attività specifiche: il mangiare, il dormire, il sesso, e via dicendo. Il nuovo edonismo è rivolto a ricercare ed accentuare il piacere in tutte le circostanze della vita.» (Fabris, 2004: 165)

Ma è proprio in quanto spina dorsale di questa ideologia che la felicità è tutta nuova rispetto alle epoche storiche precedenti, e risulta indispensabile notare la natura specifica di “questa” felicità, una felicità che oltre ad essere a portata di mano, si cuoce in 5 minuti nel forno a microonde.

«The value most characteristic of the society of consumers, indeed its supreme value in relation to which all the other values are called on to justify their worth, is a happy life; indeed, the society of consumers is perhaps the only society in human history to promise happiness in earthly life, and happiness here and now and in every successive 'now'; in short, an instant and perpetual happiness.»

«Il valore più caratteristico della società dei consumatori, in effetti il suo valore supremo e davanti al quale vengono chiamati tutti gli altri valori per giustificare la sua esistenza, è una vita felice; in effetti, la società dei consumatori è probabilmente l'unica società nella storia dell'umanità che promette la felicità nella vita terrena, e la felicità qua e adesso e in ogni successivo «adesso»; in poche parole, una felicità istantanea e perpetua.» (Andrew Oswald in Bauman, 2007: 45)

Cioè un altro elemento centrale delle condizioni di conseguimento di questa felicità è il suo carattere perpetuo, che fa parte di quello che Mafesoli ha cosidetto il tempo puntiglioso: non è la felicità ad essere costante, ma soltanto la possibilità di coglierla. La permanente residenza nel “momento eterno” è il risultato d'essere interpellati da tutte

le scelte di consumo e rinnovazione personale, di rivoluzione del sé, senza sosta. La mossa che può cambiare la nostra vita per sempre, capovolgendola definitivamente e lanciandoci in un universo di gioia, si pone davanti a noi e ci chiama in continuazione, creando la sensazione di stare costantemente sperimentando il momento più importante della nostra esistenza. Come direbbe Nicole Aubert, vi è un costante stato d'allerta, e Bauman aggiunge che l'inattività (consumatrice) è la *serial killer* delle possibilità di conquistare la felicità, siamo chiamati costantemente ad essere attenti ed agire.

Inoltre, lo stile di vita necessario per un potere di acquisto che garantisca questa felicità costantemente a portata di mano (nella quale investiamo in continuazione) è il meno adatto per il benessere *tout court*, figurarsi la ricerca della felicità. Lo stile di vita del “momento eterno” è quello di costante crisi imminente, di insicurezza eterna. La società dei consumi trascina alle sue spalle le condizioni materiali, economiche e politiche che descrive Klein (e che le hanno dato vita) e che riesce ad ignorare (bloccare dal suo pensiero) soltanto nel fondo delle sue fantasticherie ideologiche. Il capitale transnazionale, l'elevata mobilità delle ditte, il costante imperativo di risparmio, di riduzioni dell'organico e la costante delocalizzazione rimangono permanenti cause di ansia, di sconvolgimento psicologico (ed economica, nei peggiori casi), di caos.

«[Precisely in this lifestyle], it may also be noted that the negative phenomena and causes of discomfort and unhappiness, such as stress or depression, long an unsocial working hours, deteriorating relationships, lack of self-confidence and nerve-breaking uncertainties about being securely settled and “in the right”, tend to increase in frequency, volume and intensity.»

«[Proprio in questo stile di vita], può essere notato che il fenomeno negativo che causa il dispiacere e l'infelicità, come lo stress o la depressione, giornate di lavoro lunghe e non sociali, mancanza di autostima e incertezze innervosenti sull'essere stabilito con sicurezza e “facendo il giusto”, tendono ad incrementarsi in frequenza ed intensità.» (Andrew Oswald in Bauman, 2007: 45)

È così che la felicità diviene inaccessibile. La totale complessità delle conseguenze di una società basata su soggetti in quanto consumatori può eluderci al primo sguardo, ma una cosa è certa, questi soggetti non possono (non devono) essere felici.

«Consumer society thrives as long as it manages to render the *non-satisfaction* of its members (and so, in its own terms, their unhappiness) *perpetual*. [...] The yawning gap between promise and delivery is neither a sign of malfunction, nor a side-effect of neglect or the outcome of a mistaken calculation. *The realm of hypocrisy stretching between popular beliefs and the realities of consumers' lives is a necessary condition of a properly functioning society of consumers.*»

«La società dei consumatori prospera finché riesca a rendere l'insoddisfazione dei suoi membri (che, d'accordo ai suoi propri termini, equivale alla loro infelicità) *perpetua*. [...] La crescente breccia tra la promessa ed il mantenerla non è un segnale di malfunzionamento, né una conseguenza secondaria prodotta della negligenza o il risultato di un calcolo sbagliato. *L'ambito dell'ipocrisia che si estende tra l'immaginario popolare e la realtà della vita dei consumatori è una condizione necessaria per l'adeguato funzionamento di una qualsiasi società di consumatori.*» (Bauman, 2007: 47)

Questo è, allora, lo scenario psicologico ed emotivo, culturale ed ideologico, nel quale troviamo le donne. Com'è che l'individualismo consumista – che la società di consumatori – si traduce nel dettaglio sul nostro oggetto di studio è ancora da vedersi. Cosa caratterizza la donna postmoderna, consumatrice?

Donna, soggetto e concetto

La donna, come tutti gli altri individui appartenenti alla società, è percorsa di un'ideologia. Costruisce altri in quanto soggetti ed è costruita dagli altri in quanto persona, essendo oggetto di formazione ideologica e agente di formazione ideologica. La donna viene considerata tale dal contesto sociale inizialmente grazie alla sua anatomia, ma principalmente in quanto formazione psicologica e culturale. La divisione stessa degli esseri umani in genere, e la divisione di una persona in stadio pre-riproduttiva (ragazza) e post-riproduttiva (donna) è creata dalla cultura. E la cultura di una società contiene invariabilmente rapporti di potere, un'ideologia.

Stabiliamo, allora, un profilo culturale e ideologico per il soggetto donna attuale, postmoderno. Il sociologo francese Gilles Lipovetsky ha dedicato il suo libro “La terza donna” (2000) al tema, dove stabilisce una distinzione essenziale:

«Ora, nelle società occidentali contemporanee, è entrata in scena una nuova figura sociale del “femminile”, in grado di provocare una rottura ancora più grande nello scorrere secolare della storia delle donne e di esprimere un'ultima avanzata democratica in rapporto allo status sociale e identitaria del “femminile”.» (Lipovetsky, 2000: 2)

Lui chiama questo soggetto la “terza donna”. Questa non è semplicemente la donna attuale, ma il complesso risultato di due importanti rivoluzioni che la separano chiaramente dalle donne precedenti, le cui culture, legate al loro tempo, facevano vedere loro stesse ed il loro ruolo sociale in maniera completamente diversa dalla percezione che la terza donna ha di sé stessa e del suo ruolo sociale.

Le donne pre-moderne e moderne

La “prima donna” o quella che Lipovetski chiama la donna svalutata, è caratteristica dei tempi della nascita della civilizzazione occidentale. Nelle società primitive, come mostrano le illustrazioni nelle caverne, l'importanza della fecondità è secondaria solo a quella degli animali, che sono il principale soggetto di rappresentazione ma sono anche il principale oggetto di sostento. In tutte queste società si attuano ruoli sociali divisi tra i sessi ed il genere maschile domina sul femminile. Questa è una donna la cui esistenza gira interamente intorno all'uomo dal quale deve essere presa da compagna e con il quale deve avere figli per la sua realizzazione sociale e personale (non essendoci una distinzione chiara tra queste due categorie: non c'è individuo, c'è soltanto comunità).

In più, questa donna viene valutata in maniera negativa. È portatrice di sfortuna ed è elementarmente cattiva. È l'origine del peccato giudaico e i suoi incanti sono spesso motivo di guerre e stragi greche.

«Disprezzate e svalutate, escluse dai ruoli nobili, le donne sono non di meno detentrici di poteri molto temuti. Da i miti primitivi al racconto della genesi, domina la tematica della donna potenza misteriosa e malefica.» (Lipovetsky, 2000: 193)

Con l'ascesa della società contadina, appunta l'autore citando Martine Segalen (1980), la situazione femminile peggiora, giacché le grazie femminile vengono sminuite ancora per essere poco pratiche e gli incanti rendono il suo fascino ingannevole e pericoloso, peccaminoso. Il suo unico potere è caotico, le donne sono incomprensibili e incontrollabili, veicolo del diavolo e della stregoneria.

In queste condizioni, appunta Lipovetsky, le donne non erano, certo, il bel sesso, essendo quest'ultima un'invenzione moderna. Un equilibrio si stabilisce in termini estetici tra uomo e donna, e in alcuni casi, come nel caso greco, l'uomo è decisamente il più bello dei due.

«Fino a quando tutte le donne hanno dovuto svolgere il ruolo di produttrici, la valorizzazione della bellezza come caratteristica distintiva del femminile non ha potuto prendere corpo. Perché arrivasse l'idolatria del bel sesso, ha dovuto nascere (condizione necessaria ma non certamente sufficiente) la divisione sociale tra classi ricche e classi povere, classi nobili e classi lavoratrici, avendo come correlato una categoria di donne esonerate dal lavoro.» (Lipovetsky, 2000: 91)

La seguente tappa, o quella della seconda donna, arriva con il Rinascimento. Trasversalmente, però, fa la sua comparsa uno dei temi primordiali del femminile attuale: l'amore. Il culto all'amore e il culto alla bellezza diventeranno le due forze più significanti della costruzione culturale ed ideologica della donna verso i seguenti stadi, sviluppandosi in momenti storici diversi ma non slegati, fino all'avvento della terza donna, nel quale sono tutti gli aspetti della costruzione soggettiva della donna a subire una rivoluzione (che colpisce persino agli uomini).

Amore e bellezza

Verso la fine del Medioevo, scrive Lipovetsky, entra in scena l'amore come figura retorica prediletta di tutto il mondo artistico, inizialmente come un tema che coinvolge entrambi i generi. L'autore aggiunge che l'amore è stato una specie di *trickle down* della legge ideologica della Chiesa, che si è posto nella dimensione mondana dello stesso ordine.

«Dal XII secolo in poi, l'amore non ha mai smesso di essere celebrato, cantato e idealizzato, ha incendiato i desideri e i cuori, ha modellato i modi di essere e di fare degli uomini e delle donne e nutrito i loro sogni più folli.» (Lipovetsky, 2000, 9)

Il mito dell'amore viene presto monopolizzato da uno dei sessi. La donna, con il suo carattere sensibile e caotico, imprevedibile per quanto emozionale, diventa la dama d'onore dell'amore, la donna diventa creatura d'amore. Il concetto prende sempre più forza, e verso il secolo XVIII, commenta l'autore, possiamo attribuirgli una prima rivoluzione sessuale, dove l'amore è diventato un tale obbligo che impone disobbedienza alle leggi sociali precedenti: i rapporti romantici continuavano fino a quel momento ad essere retti dalla legge (quella dell'autorità familiare, in questo caso), e si poteva soltan-

to sognare con una coincidenza tra entrambi dettami della legge e benedizione del destino.

L'amore diventa una scossa ideologica. Pur appartenendo a un gruppo sociale non egemonico, la sua attrattiva sposta i rapporti di potere nell'ideologia del gruppo sociale egemonico. Sotto l'auspicio dell'amore, mossi dalla sua forza, ci si può sposare con chi si vuole, con chi si ama. La donna riceve la possibilità di scegliere il compagno, diventa un suo diritto.

Con l'arrivo dell'era industriale, l'amore viene avvolto subito dalla produzione di massa, rispecchiandosi su di essa in forma di una letteratura di romanzi amorosi che ha avuto natura di massa già dall'inizio del secolo XX. È così che l'amore influisce profondamente sul concetto attuale di femminilità, che definisce concettualmente e ideologicamente le donne.

L'altro grande pilastro che fa la sua comparsa col Rinascimento è la bellezza. La bellezza legata alla donna. La donna come massima portatrice della bellezza. Questo periodo storico vede la nascita della cosiddetta seconda donna o donna idealizzata: la donna bella. Con lei nasce il culto stesso della bellezza, un culto che caratterizza ancora oggi la nostra percezione della femminilità, per quanto entrambi concetti, da quel momento in poi, risultino inseparabili. Dal Rinascimento in avanti, il bel sesso è quello femminile, ed entrambi i termini femminilità e bellezza, diventano sinonimi.

Questo è reso possibile grazie principalmente alla nuova ripartizione dei compiti nella casa, creata dal ceto sociale responsabile di questa rivoluzione storica, la borghesia. Con l'abbandono dei compiti contadini e l'abbandono culturale della *logosfera* (fissazione artistica in temi religiosi), il nuovo culto all'essere umano trova nella donna il soggetto di maggiore ammirazione. La donna vede un ribaltamento totale nella sua reputazione, passando da strega e portatrice della condanna, da veicolo del male, a massima espressione del bene, dell'opera divina.

«Dato che gli uomini avevano il quasi-monopolio del linguaggio e delle arti, la donna si è imposta come la quintessenza della bellezza, la creatura più bella della creazione divina. A consentire la glorificazione della bellezza femminile è, più che un gesto di riconoscimento della sua autonomia profana, una reinterpretazione religiosa basata sulla volontà di abolire qualsiasi confine tra il sacro e il profano. Nessuna scristianizzazione del pensiero, ma piuttosto un nuovo misticismo, che fa durare nel tempo la definizione plotiniana della bellezza come “splendore della luce divina”.» (Lipovetsky, 2000: 99-100)

Uno degli esempi più chiari di questo processo lo troviamo nella “Nascita di Venere” di Botticelli, dove ci si presenta una Venere beata, pura, pudica. Questa illustrazione potrebbe ben essere messa al posto della Madonna più classica, da chi prende tanti tratti distintivi come lo sguardo e la posizione della testa pietosi, la mano che si copre (pur essendo nuda), ecc. Come parte di questo processo, allora, i nudi femminili sostituiscono quei maschili per eccellenza e così facendo hanno generato una iconografia tutta nuova. Lo spostamento antropocentrico dell'arte è piuttosto uno spostamento ginocentrico. Inoltre, Lipovetsky aggiunge l'importanza di Giorgione e la sua “Venere addormentata” (1505), opera che inaugura l'era della donna sdraiata, ovvero, la donna che non

si occupa in niente – ragione iniziale della sua messa in scena come emissaria della bellezza pura – e quindi, messa lì davanti a noi per pura contemplazione.¹⁰

Su questa «seconda donna» occorre appuntare che pur essendosi modificato lo sguardo rivolto a lei, non è cambiata affatto la condizione sociale nella quale vivevano. La sua infinita bellezza non era altro che una costruzione maschile imposta come concezione del femminile data a propri. Le donne non ne partecipavano se non come ricettrici e veicolo; non venivano prese più in considerazione all'interno della gerarchia sociale e hanno continuato ad essere meno che cittadine, pur essendo gli esseri umani più belli da guardare.

«È chiaro che il trionfo estetico del femminile non ha minimamente rivoluzionato i rapporti gerarchici reali, in base ai quali il femminile viene subordinato al maschile. A ben guardare, si può sostenere che ha contribuito a rafforzare lo stereotipo della donna fragile e passiva, della donna inferiore di spirito, votata alla dipendenza nei confronti degli uomini.» (Lipovetsky, 2000: 108)

Cioè la donna rimaneva un oggetto di purezza e quindi fragile, debole e allora corrottabile, delicato. Inoltre, questa svolta della personalità da strega a santa è rimasta, come dalla sua origine, una qualità conferita alle donne della classe che l'ha prodotta: l'élite socioeconomica, la borghesia e la nobiltà. Ideologicamente si modifica (per alcuni gruppi sociali) la visione, ma le azioni e il discorso teorico rimangono immutati.

La terza fase storica della donna, che segue i passi della post-modernità e nominata da Lipovetsky quella della terza donna, vede la comparsa della «donna indeterminata».

Come spiega l'autore, la storia della donna è quella di un soggetto che è stato storicamente determinato dagli uomini, ricevendo istruzioni su chi essere e, in maniera molto più diretta, quale occupazioni svolgere, professionalmente e in tutti gli altri ambiti. La terza donna, allora, è il risultato delle lotte ideologiche degli anni Venti e Sessanta, una donna “emancipata”, libera dalla dipendenza economica degli uomini e conseguentemente, almeno in teoria, libera di fare la sua vita come gli piaccia. Libera di vivere una quotidianità di tutto rispetto, di scegliere un percorso di studi per creare una vita professionale ed avere una famiglia, una casa ed il resto del suo futuro. O almeno così ce l'hanno venduta.

La donna postmoderna

Ma come abbiamo visto, la donna non è affatto emancipata, in quanto non si trova in pari condizioni alla sua controparte maschile. Le ragioni per questo sono, prima di tutto, che gli scontri ideologici, le rivoluzioni sessuali, cercavano di avanzare, di spostare l'organizzazione sociale verso un'uguaglianza assoluta di entrambi i sessi. «Femminismo è l'arrogante credenza che le donne siano uguali agli uomini» leggiamo come *claim* di uno dei siti femministi più noti oggi. In effetti, la lotta femminista si è rivolta interamente a questo principio: uguaglianza.

Se due rivoluzioni sessuali non hanno avuto successo in questa situazione, dopo ben cinquanta anni dall'inizio dell'ultima, non è soltanto per la resistenza della società di ideologia patriarcale, che insiste nel mantenere immobili i propri standard. Vi è, invece, una resistenza delle stesse donne a perdere il loro posto di sesso debole. Non per voglia

¹⁰ Questo è, in altre parole, l'inizio di un lunga tradizione cosiddetta dalle femministe “sguardo fallico”, e avremmo opportunità di vederlo in maniera approfondita più avanti.

di sottomissione, ma per aspetti specifici della costruzione culturale del femminile che dovevano essere rovesciati accanto al resto delle disuguaglianze tra uomini e donne. In altre parole, le femministe hanno fallito non per resistenza della struttura sociale, ma di quella ideologia/culturale, la struttura residente nel fondo delle personalità degli individui. Tutti gli individui, donne incluse. Come abbiamo commentato in precedenza, l'ideologia si compone di teoria, azione, visione, divieto; l'ideologia non può essere sovvertita se non agendo su tutte le sue dimensioni.

Percorriamo ancora una volta la costituzione culturale della donna del secolo scorso: i diversi processi cominciati durante "il periodo della seconda donna" continuano nel periodo della terza, in particolare quello della bellezza. La donna continua ad essere il genere bello per eccellenza, ma il suo rapporto con la bellezza è cambiato, attraversato dall'evoluzione economica (tardo capitalista), che dà luogo alle già abbondantemente descritte esigenze del consumismo.

Queste esigenze si intrecciano anche con l'individualismo che innalza ingannevolmente i valori del Prometeo, del successo personale come risultato di un costante sforzo e cura personale, la costruzione minuziosa del sé, in tutti i sensi: professionale, emozionale, fisica, estetica.

La bellezza diventa tassativa.

"Nel corso del XX secolo, la stampa femminile, la pubblicità, il cinema i servizi di moda hanno divulgato per la prima volta su vasta scala le norme e le immagini del femminile. [...] I rotocalchi femminili e la pubblicità incoraggiano tutte le donne all'uso dei cosmetici. Nello stesso tempo, si realizza un processo irresistibile di industrializzazione e democratizzazione dei prodotti di bellezza. Dopo un secolo, il culto del bel sesso ha conquistato una dimensione inedita: è entrato nella civiltà di massa." (Lipovetsky, 1999 :112)

Lipovetsky fornisce i punti basilari in torno a i quali è girato questa rivoluzione della bellezza (1999 :113): nei termini della produzione, l'artigianato ha ceduto il passo all'industrializzazione dei prodotti cosmetici. La bellezza femminile si è ovunque liberata dai suoi legami con con la morte e il peccato, ed entrando nelle logiche di mercato, nelle immagini, nella prassi, ed i consigli ed i canoni della bellezza si sono diffusi in tutti gli ambiti sociali. Entra in gioco la comunicazione e la glorificazione del bel sesso, da secoli in carico ai poeti ed agli artisti, oramai diventa competenza della stampa, dell'industria del cinema, della moda e dei cosmetici. Le pratiche della bellezza vengono legittimate sempre più precocemente e per un tempo sempre più prolungato. Questo spinge anche l'industria della chirurgia estetica e i cosmetici anti-età, attraverso i quali si "trionfa" sulle disavventure fisiche e le ingiurie del tempo.

«È vero che nel corso dei secoli le donne si sono fasciate i piedi, hanno stretto il busto nei corsetti, sostenuto il seno con rinforzi e altro ancora, ma solo negli ultimi anni si fanno incidere e ricostruire il corpo alla ricerca di un nuovo individualismo ideale. E non dimentichiamo gli uomini che assumono droghe per gonfiare i bicipiti. A nostro avviso, le motivazioni di simili scelte sono da ricercarsi nell'infanzia, nelle speranze e paure più profonde sperimentate nei primi anni della definizione di sé.» (Elliott e Lemert, 2007: 11)

Il bisogno, l'obbligo di bellezza, costituisce uno dei principi basilari dell'ideologia destinata al genere femminile, e una delle principali ragioni per dubitare di una vera

e propria emancipazione femminile. La bellezza è una responsabilità e le donne verranno valutate, come tutti gli altri membri della società, in base alle sue capacità di compiere le proprie responsabilità.

«[...] si impone una constatazione. Se la moda è sempre meno impositiva e fa sua una parte sempre meno consistente del budget, i criteri estetici del corpo esercitano la loro sovranità con potenza decuplicata. Meno la moda è omogenea, più il corpo snello e sodo diviene una norma frutto del consenso generale. Meno si ha teatralità riguardo all'abbigliamento, più si praticano interventi sul corpo a scopo estetico; più si affermano gli ideali di personalità e autenticità, più la cultura del corpo diventa tecnologica e volontarista; più si impone l'ideale di autonomia individuale, più aumenta l'esigenza di conformità ai modelli sociali riguardanti il corpo. Paradossalmente la conquista dell'individualismo femminile e l'intensificarsi delle pressioni sociali riguardo alle norme sul corpo vanno di pari passo. Da un lato il corpo femminile si è largamente emancipato dalle sue antiche schiavitù, sessuali, riproduttive o di abbigliamento; dall'altro, eccolo assoggettato a obblighi estetici più costanti, più imperativi, più ansiogeni di prima.» (Lipovetsky, 1999: 118)

L'amore subisce lo stesso impatto individualista della postmodernità e la donna prodotta dalla rivoluzione degli anni Sessanta. Le femministe di quella decade hanno rivolto buona parte dei loro sforzi a criticare aspramente la concezione popolare dell'amore e la donna postmoderna ne è l'erede.

«Le donne hanno preso le distanze dal loro tradizionale confrontarsi con il linguaggio romantico, hanno accettato sempre meno di sacrificare studi e carriera sull'altare dell'amore, ma il loro prediletto attaccamento all'ideale amoroso ha resistito e hanno continuato in massa a sognare il grande amore, anche se, magari, fuori il matrimonio.» (Lipovetsky, 1999: 19)

Le donne non vogliono di meno l'amore, invece sono più esigenti su di esso e saranno sempre disposte ad esigere un cambiamento o un divorzio.

Inoltre esiste una tendenza femminile costante a legare il sesso all'amore. Ciò fa sì che la liberalizzazione del sesso non possa di fatto, renderlo più probabile o abbondante, per quanto ancorato emozionalmente, rimane una costrizione alle donne, una loro scelta culturale/ideologica.

“Dando preferenza alle carezze colme di tenerezza, le donne non esprimono una condizione di miseria sessuale, bensì il loro dare priorità alla vita affettiva, al rapporto e ai sentimenti. Non è questione di delusione a tu per tu con il sesso, ma di una grandissima messa in gioco del cuore. Non si tratta di noia mortale nei confronti della carne, ma di frustrazione nei confronti del sesso privo di tenerezza.” (Lipovetsky, 1999: 29)

La liberalizzazione sessuale delle donne potrebbe, allora, non arrivare mai. La donna si trova legata a un modo d'essere femminile, in contrasto con cui troppo disinteresse, troppa mancanza di legame, troppo individualismo, sarebbe anti-femminile.

Lipovetsky propone la pornografia come una maniera semplice di esemplificare questo processo. L'acquisto di porno da consumatrici è aumentato considerevolmente negli ultimi vent'anni e si trova oggi a livelli alti (40% o quasi la metà degli ac-

quirenti in Germania), ma non se ne fa lo stesso uso. Le donne utilizzano la pornografia a scopi romantici, come segreto erotico da condividere con la coppia. Non guardano porno da sole, seguendo la stessa mentalità d'accordo alla quale, anche avendo lasciato indietro il tabù della masturbazione, non per questo ne hanno incrementato troppo la pratica (anzi, si sarà pure incrementata, ma non la sua importanza).

E allora non si è libera, l'amore "è un dio geloso" e quindi le sue esigenze devono venire compiute. L'amore dev'essere trovato per trovare la felicità, la felicità ideologica, la felicità al centro del consumismo individualista, che per le donne si manifesta anche nella forma dell'esigenza d'amore e questo amore ha precise richieste e strette restrizioni (monogamia, eterosessualità, sessualità inseparabile dall'affetto, costruzione familiare).

“Benché istituisca una rottura molto profonda nella storia delle donne, il modello della terza donna, è necessario sottolinearlo, non coincide minimamente con la scomparsa delle diseguaglianze tra i sessi in particolare in materia di orientamento scolastico, di rapporto con la vita familiare, di lavoro, di remunerazione.” (Lipovetsky, 1999: 197)

Cioè, come si può vedere nelle indagini dell'autore, la donna dell'attualità non vuole essere emancipata. La ragione non è semplicemente che una parte delle sue "limitazioni" come sesso debole siano inscindibili dal concetto di femminilità stessa, ma l'agire instancabile di una costruzione ideologica che mantiene, con base nella sua coerenza attuale, un fronte di resistenza culturale davanti alla rivoluzione sessuale.

Le stesse femministe che hanno propugnato le lotte ideologiche degli anni Sessanta sono state le prime ad individuare il processo di assorbimento ideologico che il loro movimento subiva col passare degli anni. Questo processo si palesa chiaramente nell'interazione che c'è stata tra il femminismo di "seconda ondata" e i prodotti della post-modernità del tardo-capitalismo.

Dal femminismo al consumismo

Si potrebbe dire, non senza una certa ironia, che l'inizio della cosiddetta fase di tardo capitalismo è stata tra i principali patroni di gran parte del movimento femminista, e in particolare (per corrispondenza storica) del movimento più forte e più iconico, quello degli anni Sessanta, risultante di una energica ondata di donne che avanzavano verso i posti di lavoro, che sviluppavano una dimensione lavorativa all'interno della loro pianificazione di vita.

“Si è verificata la convergenza in questo senso di due serie di fenomeni. Innanzi tutto, un'economia fondata sulla stimolazione e la creazione incessante di nuovi bisogni tende a favorire il lavoro femminile, in quanto fonte di guadagno supplementare necessario per partecipare ai sogni della società dell'abbondanza; più aumenta la offerta di oggetti, di servizi e di divertimenti, più diventa forte l'esigenza di aumentare le entrate della famiglia, proprio attraverso il salario femminile, per essere all'altezza del ideale consumista. In secondo luogo, la società dei consumi ha generalizzato un sistema di valori antitetici alla cultura della donna di casa, diffondendo a livelli finora sconosciuti i valori del benessere, del divertimento e della felicità individuale, l'era del consumo ha squalificato l'ideologia sacrificale della 'perfetta casalinga'.” (Lipovetsky, 1999: 188)

Il femminismo si è portato avanti grazie in particolare alle richieste d'incremento del proprio potere d'acquisto. Se il femminismo ha un debito forte con il grezzo bisogno di soldi per pagare più piaceri individualisti, oppure, se nell'incrementare la richiesta di consumo dai soggetti, il capitalismo ha ancora una volta generato il suo antagonista, questo rimane una questione di punto di vista.

Con l'arrivo del femminismo lungo gli anni Sessanta, si dà forza all'idea che la cosiddetta "società patriarcale" eserciti il suo potere sottomettendo il genere femminile al genere maschile attraverso una visione sociale, un filtro, cioè una configurazione ideologica. Simbologia e tradizione/morale vengono utilizzate per costruire un potere fallocratico¹¹, per naturalizzare la sua esistenza e prolungarne la vita. Questa visione porta a cercare nel privato, a portare il conflitto a tutti gli ambiti della vita, includendo l'intimo, specialmente all'intimo, e politicizzarlo (Sara Projanski).

Così facendo, l'attenzione femminista si è rivolta al corpo femminile (il rapporto col corpo, la natura simbolica del corpo) mettendolo al centro della discussione sulla natura del potere maschile e i suoi atteggiamenti inconsci in uomini e donne. Presto, da questa nuova posizione d'analisi è derivato l'attacco ai controlli esterni sul corpo della donna, in particolare quei rivolti alla sua sessualità e alle sue funzioni riproduttive: attacco contro il divieto d'aborto, contro i tabù sociali intorno allo stupro e alla violenza coniugale, che impedivano un approccio aperto ed efficace ad entrambi i problemi.

Questi sono stati i temi centrali per il femminismo degli anni Sessanta. Per di più, la rivoluzione sessuale non si è limitata a uno sguardo verso l'interno del soggetto donna, avendo come componente principale anche uno sguardo verso l'esterno, verso la comunità, verso la posizione e l'interazione della donna con la società. Questo sguardo femminista si è anche abbinato con l'ascendente ideologia individualista menzionata da Lipovetsky in uno scontro frontale all'unisono contro la tradizione che racchiudeva in essa tutta la specializzazione professionale e virtù personali della donna nella società precedente: la casalinga.

Il concetto della casalinga si era perpetuato lungo gli anni, la sua importanza alimentata dalle credenze del tempo. Nella modernità, il periodo storico che annuncerebbe il suo declino verso la decade degli anni Sessanta, rimane una figura ideologica interamente attuale, per quanto rafforzava ideali di razionalizzazione del lavoro, posto e mestieri unici ed adeguati di ogni membro della società, ordine e igiene della casa e l'importanza dell'educazione per le nuove generazioni.

La prima offensiva si era fatta sentire già durante il femminismo di "prima ondata", quello degli anni Venti. In risposta si è innescato un processo di valorizzazione e addirittura ammirazione per l'amore materno e si è data dignità alle faccende domestiche, come parte indispensabile della costruzione di una casa. Sono arrivati i corsi di cucina, stiratura, cucito e sono stati resi obbligatori nei licei. Cioè si è presenziata una professionalizzazione della casalinga in risposta a un desiderio femminile di un modello meritocratico che imitasse quello maschile, che la lasciasse venire giudicata con lo stesso metro.

«Preoccupata di bloccare le donne all'interno della loro case, l'ideologia moderna si è data un gran daffare a promuovere il lavoro casalingo, a dare dignità a un'occupazione giudicata tradizionalmente inferiore, a glorificare l'"angelo del focolare".»
(Lipovetsky, 2000: 176)

¹¹ Fallocratico, nella concettualizzazione di Freud/Lacan, più che il potere che gira in torno all'organo maschile, è il potere che gira in torno al fallo in quanto simbolizzazione di questo.

Un processo efficace per un po' di tempo, ma limitato. La società continuava il suo avanzamento verso il consumismo e s'incrementava l'individualismo nella mentalità dei soggetti, visione sotto la quale, la libertà di scelta di tutte le condizioni che guidavano la propria vita prendeva sempre più rilevanza. Lo stesso interesse, addormentato soltanto temporalmente, è rimasto latente per altre quattro decadi.

«La situazione cambia nel momento in cui le donne si impegnano in maniera continuativa nella vita professionale e rifiutano un'identità costituita soltanto dai ruoli familiari. Cambiamento essenziale: il lavoro, nelle nostre società, è diventato uno dei più importanti elementi alla base dell'identità sociale delle donne.» (Lipovetsky, 2000: 184)

Più che dell'auto-costruzione nella sua totalità, la conquista dell'individualità assoluta. Con la postmodernità, gli uomini avevano poco da guadagnare con l'enfasi nella scelta consumistica, cioè tra Coca-Cola o Pepsi; le donne, invece, dovevano finire la magna opera iniziata al decollare del secolo: l'emancipazione ultima del sé.

Il modello di millenni di civilizzazione si rompe permanentemente. Già dall'educazione si conferma la svolta, le donne da ragazze si preparano per una vita di successo personale, come detta la nuova società,

«La nuova cultura, centrata sul piacere, sul sesso, sul tempo libero e sulla libera scelta individuale, ha svalutato un modello di vita femminile più rivolta alla famiglia che a se stesse, ha legittimato i desideri di vivere più per sé e da sé.» (Lipovetsky, 2000: 188)

È verso la fine degli anni Sessanta che fa la sua comparsa la cosiddetta ossessione vittimista. Il fenomeno di liberazione femminista è arrivato al canto contrario con le ultra-femministe, un movimento caratterizzato dalla vittimizzazione della donna tramite l'allargarsi della categoria di violenza sessuale, l'intensificazione del settore di scontro tra i generi, e la paranoia davanti alle aggressioni simboliche della società patriarcale, generando l'idea di una vera e propria guerra tra i sessi.

«Parlare d'isteria vittimista non vuol dire che le violenze fatte alle donne siano immaginarie. Le sevizie e le aggressioni sessuali sono innegabili. Lo sono di meno le statistiche spaventose sbandierate dalle femministe. [...] Molto più della reale ondata di violenze maschili, sono l'estensione indebita della nozione di aggressione sessuale e la riformulazione dei criteri di normalità e di delinquenza a spiegare la spirale della violenza sessuale.» (Lipovetsky, 63)

L'ideologia si era scossa e aggiustata, la rivoluzione femminista doveva continuare con delicatezza per ammorbidire il suo impatto e riuscire ad evitare un rimbalzo, ma allo stesso tempo tenere lo sforzo e continuare l'avanzamento. Invece, le file di femministe si sono disgregate nella cosiddetta "guerra dei femminismi", dove un movimento originalmente unito, forte e con diverse opinioni su molti temi degli anni Sessanta, è diventato una decina di movimenti indeboliti con idee inconciliabili tra di loro verso la metà degli anni Settanta.

Abbinato all'intensificazione dei discorsi auto-vittimisti delle ultra-femministe, il movimento ha perso tutta la forza, essendo sufficiente aggiungere i già menzionati at-

tacchi capitalisti degli anni Ottanta contro le organizzazioni sociali in generale, perché la rivoluzione sessuale si scontrasse in questi stessi anni con il cosiddetto *backlash*.

Chiamate alla guerra contro il sesso opposto, le femministe non radicali del *backlash* si sono incentrate nel conoscere il proprio corpo ed esplorare la propria femminilità, una postura ideologica che le ha portate fuori da manifestazioni ed atti pubblici, fuori dalla vita politica in quanto vita pubblica, e le ha recluse nelle proprie case in isolamento.

Nella scena pubblica imperava una delusione e disgregazione generalizzata non limitata al femminismo, un'ascesa accelerata dell'individualismo, del neo-liberalismo e la destra e la maturazione della società di consumatori. Schierate dalla perdita di numeri, entrambi le ultra-femministe e il *backlash* prendono strade sempre più divergenti, appartate dal mutuo "cattivo esempio". Sebbene per Lipovetsky non c'è propriamente una differenza tra il femminismo degli anni Sessanta, Ottanta e Novanta, per il movimento femminista, questo momento storico è conosciuto come la fine della "seconda ondata".

Il *backlash*, però, è un momento di grande importanza giacché dà vita al cosiddetto postfemminismo, un processo che si verifica in particolare all'interno della dimensione dei *mass media*. Il postfemminismo si definisce come il sentire di essere arrivati alla fine di un processo rivoluzionario e trovarlo concluso in tutti i propositi. Il femminismo non risulta più utile, per quanto la sua critica è stata sentita ed i conseguenti insegnamenti messi in pratica.

"La cultura del consumismo, e del benessere, la socializzazione psicologica e relazionale, l'emancipazione sessuale delle donne, il progresso conseguito dalle donne nella conquista dei titoli di studio e delle gerarchie professionali sono tutti fattori che hanno provocato una forte spinta verso un nuovo diritto alla vita privata, verso un'accresciuta esigenza di rispetto dell'autonomia femminile, verso una crescente intolleranza nei confronti delle diverse forme di abuso dell'altro su di sé." (Lipovetsky, 2000: 74)

Agli occhi del soggetto dietro il filtro dell'ideologia, il postfemminismo non esiste propriamente, nascosto dal suo inerente processo di naturalizzazione, e la società del benessere abbraccia le donne come il resto dei suoi soggetti, che tanto sforzo hanno rivolto a farne parte. Ma come Lipovetsky riesce a notare, la cultura femminile odierna si trova in stretto rapporto con la società del consumo, dei consumatori. Questo è il postfemminismo.

«Postfeminist culture works in part to incorporate, assume or naturalize aspects of feminism; crucially, it also works to commodify feminism via the figure of woman as empowered consumer. Thus, postfeminist culture emphasizes educational and professional opportunities for women and girls; freedom of choice with respect to work, domesticity, and parenting; and physical and particularly sexual empowerment. Assuming full economic freedom for women, postfeminist culture also (even insistently) enacts the possibility that women might *choose* to retract from the public world of work. Postfeminist fictions frequently set aside both evident economic disparities and the fact that the majority of women approach paid labor as an economic necessity rather than a "choice". As this suggests, postfeminism is white and middle class by default, anchored in consumption as a strategy (and leisure as a site) for the production of the self. It is thus also a strategy by which other kinds of social difference are glossed over.» (Tasker, Negra, 2007: 2)

«La cultura postfemminista lavora in parte per incorporare, assorbire o naturalizzare aspetti del femminismo; in maniera cruciale, rivolge i suoi sforzi alla mercificazione del femminismo attraverso la figura della donna come consumatore dotato di potere (*empowered consumer*). Così facendo, la cultura del postfemminismo enfatizza le opportunità educative e lavorative di donne e ragazze; la libertà di scelta rispetto al lavoro, la domesticità, e l'aver figli; e in particolare il loro *empowerment* fisico e sessuale. Supponendo libertà economica totale per le donne, la cultura postfemminista mette in scena anche (e in maniera insistente) la possibilità che hanno le donne di *scegliere* di ritirarsi dal mondo pubblico del lavoro. Le finzioni postfemministe spesso mettono da parte entrambi le disparità economiche evidenti e il fatto che la maggioranza delle donne si avvicina al lavoro pagato come un bisogno economico piuttosto di a come una "scelta". Conseguentemente, il postfemminismo è bianco e di ceto medio per *default*, ancorato nel consumo come strategia (e lo svago come luogo) per la produzione del sé. È, in conseguenza, anche una strategia attraverso la quale altri tipi di differenze sociali vengono sfumate.»

Cioè, il postfemminismo è la manifestazione in forma di cultura-per-la-donna dei tratti più caratteristici della postmodernità. Il postfemminismo è quanto succede quando, grazie alla rivoluzione sessuale, la donna diventa una consumatrice individualista. Gli ingredienti essenziali del postfemminismo sono la costruzione autonoma del sé (individualismo) e l'acquisizione di potere tramite il consumo (consumismo).

Siccome vi era un bisogno da parte del mercato d'espansione di consumatori e di consumo, serviva supportare un necessario aggiustamento, un aggiornamento dello status della donna in quanto consumatore potenziale. Il femminismo di seconda ondata copre questo bisogno, ma mette troppe cose sotto la luce della critica e dell'analisi. Una volta spinta la donna verso il mercato del lavoro e i piaceri del consumo, si è trovato improduttivo continuare a propugnare uno scontro contro la cultura predominante: il postfemminismo si svolge in risposta al conseguente bisogno di fermare il carattere puramente rivoluzionario del femminismo, le sue componenti di ribellione.

Come menzionato da Tasker e Negra, è un compito essenziale del postfemminismo assorbire il femminismo, convertirlo in consumismo, generare un'equivalenza tra entrambi. Inoltre, è anche figlio dell'era politica odierna menzionata da Elliott, conservatrice, e quindi, cerca di riconsigliare il femminismo con i valori pre-femministi, fornendo questa costante possibilità di regressione alla vita nel focolare, come una scelta del consumismo, e una con la stessa dignità già conquistata durante la prima ondata del femminismo (anche se poi trovata insufficiente per l'ideologia di autosufficienza del femminismo di seconda ondata/individualismo).

Dopo la sosta che vede la fine del femminismo di seconda ondata e davanti allo spettacolo di corruzione che ha ingolfato il *backlash*, smantellando il femminismo e riciclandolo in forma di consumismo mondano, una corrente critica riprende i passi sperduti. La cosiddetta "terza ondata" è comparsa all'inizio degli anni Novanta. Se il femminismo e il postfemminismo rispondono in diverse misure ai bisogni specifici del mercato, la terza ondata risponde soltanto ai valori di emancipazione sollevati dalle due prime onde di femminismo, dovendo però spingere soltanto con la forza dei propri ideali.

Questo risuscitare del femminismo politico e attivo pubblicamente ha la sua manifestazione più visibile nel rilievo alle molestie sessuali, che sebbene diventa legge negli Stati Uniti nel 1977 (ancora la forza della seconda ondata), non trova eguali all'inter-

no delle leggi europee fino agli anni '90 (1991 per l'Unione Europea, 1992 per Francia e 1995 per l'Italia).

«Third Wave” feminism is a term that has been used by a number of women, as well as popular media, to describe contemporary versions of feminism that evolved over the past decades. Some have associated this term with young feminists who were influenced by the legacies of feminist's second wave, but did not feel fully accounted by it. Yet the term is highly contested and has been employed by a number of feminist and anti-feminist theories and practices.»

«Femminismo di “Terza onda” è un termine che è stato utilizzato da molte donne, così come anche da molti media popolari, per descrivere versioni contemporanee di femminismo che hanno evoluto lungo le ultime decadi. Alcuni hanno associato questo termine a giovani femministe influenzate dal legame alle femministe di seconda onda, ma che non si sono sentite interamente rappresentate da questo. Comunque, il termine è altamente discusso ed è stato impiegato da un numero di teorie e pratiche femministe e anti-femministe.»

Sebbene la terza ondata si compone di correnti uscite e mai riconsigliate della “guerra delle femministe”, si è caratterizzata per mettere l'attenzione a tutti gli errori della seconda ondata, e cercare d'evitare fare la stessa fine. Come detto da Hammer e Kelner, il termine è un po' lasso. Il caso del movimento di punk rock americano *Riot Grrrl* degli anni '90 sarà indiscutibilmente legato alla terza ondata, ma vi è dibattito sul descrivere questo movimento come inizio e fine del suddetto femminismo, mentre che altri studiosi sarebbero invece dell'opinione che la terza ondata va avanti in scritti critici femministi ancora oggi.

Se vi è qualcosa chiara è che la terza ondata vede diverse mancanze nel femminismo degli anni Sessanta e ne prende in considerazione, come lo è il caso di una posizione analitica che include temi di razza e classe sociale. Dove il femminismo di seconda ondata non prendeva in considerazione questi elementi, rischiando così di portare avanti oppressioni razziali, neo-colonialisti o classisti; il femminismo di terza ondata inserisce questi discorsi al centro delle proprie discussioni.

«Third Wave Feminism often takes cultural production and sexual politics as key sites of struggle, seeking to use desire and pleasure as well as anger to fuel struggles for justice.»

«Il femminismo di terza ondata spesso prende la produzione culturale e le politiche sessuali come luoghi essenziali di conflitto, cercando d'utilizzare il desiderio e il piacere, tanto come la ira per alimentare la lotta per la giustizia.» (Lesley Heywood e Jennifer Drake in Hammer e Kelner)

Centrale all'interno della terza ondata è la sua enfasi per l'importanza della cultura di massa e dei mezzi di comunicazione di massa nella difesa della cultura patriarcale, e in particolare nella promozione dell'ideologia postfemminista. Questo è un tema che vedremo in dettaglio.

Bisogna anche dire che, conscia del rapporto che vi è stato tra il consumismo e il femminismo di seconda ondata e del processo di smantellamento del femminismo da parte dal postfemminismo, la terza ondata, oltre a mettere in rilievo nuovi temi d'impor-

tanza già per le tradizioni femministe precedenti, cerca anche di slegarsi dal consumismo in quanto azione/attività, e lo identifica come fonte di corruzione nel suo discorso teorico. Anche nella sua produzione culturale (musica, cinema), la terza ondata cerca di tenersi al margine del *business* e dei grandi consorzi di produzione massmediatica. Questa è un'attitudine che richiede di essere approcciato con cautela:

«We are living, as Susan Sontag said, in the “Age of Shopping” and any movement that is primarily rooted in making people feel guilty about going to the mall is a backlash waiting to happen»

«Viviamo, come ha detto Susan Sontag, nella “Era dello Shopping” e qualsiasi movimento che abbia per principale proposito fare alla gente sentirsi colpevole per andare al centro commerciale finirà per generare un altro *backlash*» (Klein, 2000: 429)

Prendere il postfemminismo per bersaglio è un processo molto complicato, per quanto sia uno scontro diretto contro lo *zeitgeist* dell'attualità e contro l'ideologia imperante fortemente ancorata nella personalità e nell'inconscio dei soggetti a essa legati. Di questo parleremo più in profondità verso la fine del nostro trattato.

I Media

Cominciamo ad avere una un'immagine chiara dello scenario attuale, nei diversi settori della società nei quali la donna svolge la sua vita. Lungo questo percorso è stato ripetuto più volte come i media abbiano un'importanza fondamentale per il processo di diffusione ideologico all'interno delle lotte sociali o, più precisamente, come i media abbiano un'utilità centrale per il gruppo sociale al potere, importante per mantenere la propria imposizione sugli altri gruppo sociali (agiati o meno). Ma per capire in modo approfondito questa interazione e riuscire a scorgere una possibile contrapposizione e ad accennare persino una postura d'opposizione a un processo che abbiamo anche illustrato essere controproducente o negativo, occorre indagare la questione ancora di più nel dettaglio.

Seguendo la terminologia di Althusser potremmo dire che molti sono gli “agenti”, in grado di costruire e diffondere il discorso ideologico egemonico, come sono molti anche i gruppi sociali spesso opposti all'ideologia egemonica in grado di promuovere un discorso ideologico che serva ai propri interessi. Di tutte le possibili parti in gioco, le ditte, pur avendo interessi propri, spesso compiono sforzi in direzioni simili. Un esempio banale sarebbe l'attuale guerra contra la pirateria di software ed altro contenuto mediatico, portata avanti da vecchi concorrenti commerciali quali The Walt Disney Company e Time Warner. “*Copying is theft*” dicono all'unisono, battendosi anche contro il riuso artistico del materiale sotto diritti d'autore. “Copiare è rubare” è il messaggio, il veicolo sono tutti i media ai quali hanno accesso (cinema, radio, TV, internet e stampa).

Esempi molto più azzeccati potrebbero essere tratti dall'ambito politico, dall'economico, dal culturale e dall'educativo. I mass media hanno dimostrato di essere il metodo più efficace per quella produzione di senso che si rivolge e che plasma la stessa società di massa, loro interlocutore perfetto. I mezzi di comunicazione massivi sono il canale di produzione culturale per le masse e lo strumento di guida sociale privilegiato dei

nostri tempi, sia per l'apparato politico (lo Stato) che per le grandi ditte transnazionali (il capitale nella era del tardo capitalismo).

“Mezzi di comunicazione di massa” è un termine ingannevole. Sembra nominare un sistema univoco, omogeneo, stabile ed identico a se stesso lungo il tempo, quando la realtà è il perfetto opposto. I mezzi di comunicazione portano avanti una storia piena di mutazioni e rivoluzioni interne, nella quale molti diversi mezzi hanno avuto una posizione prioritaria. Con ognuno di essi si è stabilita (si rispondeva a, e creava in conseguenza) un'era mediatica tutta diversa. Dalla stampa a internet, i mezzi di comunicazione di massa si sono sempre adattati ai cambiamenti sociali essendo allo stesso tempo coinvolti in vere e proprie rivoluzioni interne, anche se mai come unici responsabili.

Inoltre, mentre i mezzi di comunicazione di massa hanno avanzato per gran parte della propria storia verso una supremazia sempre più monolitica e monopolista nel provvedimento dell'informazione e nell'intrattenimento alle masse, questa è una posizione che, con la postmodernità, ha visto l'arrivo di una disgregazione della propria integrità – e una disseminazione del proprio pubblico – crescente e senza precedenti. Il terzo mondo riflette ancora lo scenario scorso, dove una o due grandi ditte sono in controllo di oltre il 95% del tempo che la popolazione spende davanti a qualche mezzo di comunicazione (e al centro la regina televisione). Ma c'è una rivoluzione nelle comunicazioni che non è soltanto responsabilità di internet e che modifica completamente il suddetto scenario nel mondo sviluppato.

Piccola storia del medio

I media hanno cominciato la propria ascesa nella sfera sociopolitica già da prima dell'inizio del secolo XIX, con la stampa, per poi riuscire a trovare il loro posto privilegiato durante il XX secolo con la radio e il cinema, e poi con la televisione. Da quando sono comparsi i giornali, è nata la pubblicità, e con essa i *copywriter*, primi pubblicitari di un mezzo pre-iconografico. I primi *art director* sono arrivati poco tempo dopo, dando nascita alla prima coppia creativa, già attiva nei giornali del tardo settecento (Coviello, 1998).

Man mano che la stampa si è sviluppata, si è sviluppato anche il rapporto dei media con la pubblicità, che ha cominciato anche a cercare vie di comunicazione tutte sue e non legate all'offerta d'informazione, oggetto centrale dei primi mezzi di comunicazione di massa. Sono nati i manifesti pubblicitari e il *packaging* (Forty, 1986), ma presto la pubblicità ha scoperto che era proprio nei mezzi di comunicazione che giaceva la sua miglior vetrina. È anche durante questo periodo che la pubblicità attirò l'attenzione della propaganda politica.

Durante i seguenti centocinquanta anni, la pubblicità soltanto si è adattata ai mezzi di comunicazione. Se è cominciata con illustrazioni, poi è diventata fotografica; se nei suoi inizi era in bianco e nero, presto imparò a sfruttare il potenziale del colore. Durante il tempo della stampa si sono sviluppati gli *slogan*, frasi corte nelle quali si sono trovati messaggi efficaci e facili di ricordare, una certa musicalità che dava ulteriore forza alle parole. Con la radio, questi *slogan* sono diventati *jingle* (Coviello, 1998).

Una conseguenza del rapporto tra mezzi di comunicazione e politica è anche stato un marco legale che manteneva i mezzi dentro certi, spesso stretti, limiti legali. La legislazione che rispondeva ancora allo Stato benefattore vedeva nei mezzi un potenziale illimitato, e allora chiedeva “servizi alla comunità” e materiale audiovisivo pensato “per il bene di tutti”. La suddetta legislazione permetteva anche un controllo stretto del con-

tenuto dei media dal punto di vista governativo, politico e di opinione (per non aggiungere di sicurezza nazionale), cioè, i mezzi si trovavano sotto la minaccia di facile e immediata censura.

Jesús Timoteo Álvarez, nel suo libro *Il potere diluito* (2007), spiega come questo salutare ma teso rapporto abbia trovato il suo triste fine negli stessi anni del inizio della attuale degradazione dell'insieme sociale già menzionato. Le nazionalizzazioni e delocalizzazioni già percorse degli anni '80 colpiscono anche i media di comunicazione, insieme a una forte deregolazione, risultando in una vera e propria rivoluzione nella struttura e funzionamento dei media di comunicazione di massa.

Abbiamo già accennato come, negli anni Ottanta, centinaia di istituzioni in diversi stati del mondo hanno intrapreso complessi ma veloci processi di privatizzazione. Telefono, ferrovie, petrolio, elettricità, e certamente anche media di comunicazione, specificamente i canali televisivi. Per quanto rimangano un bisogno sociale e un servizio pubblico, una volta privatizzati, le stesse istituzioni e i governi hanno dovuto creare nuovi legami con le ditte in carico della nuova amministrazione, e questo è stato particolarmente complesso per il nascente impero dei monopoli e conglomerati mediatici.

«I governi hanno perso una buona parte o tutta la proprietà dei media, hanno smesso di avere a disposizione il monopolio dell'informazione attraverso le agenzie e non hanno avuto l'adesione incondizionale delle grandi società nazionali, ma nonostante questo, hanno continuato a essere obbligati a relazionarsi con i media, a utilizzarli per quanto possibile, dato che i media s'impongono in qualsiasi relazione standardizzata con il pubblico e con il mercato degli elettori e dei consumatori.»
(Álvarez, 2007: 31)

Davanti al rischio di perdere tutta l'influenza sul popolo esercitata tramite i media di loro proprietà, gli Stati hanno fermato il processo di privatizzazione dei media da loro innescato. Il processo di fatto non è mai stato del tutto portato a compimento. Cercando di bilanciare la gestione dalle ditte e la gestione statale, i governi e le istituzioni pubbliche hanno mantenuto canali pubblici che hanno cominciato a perdere ascolto rapidamente. In ultima istanza ciò ha portato le istituzioni a sviluppare un ufficio di comunicazione che negoziasse con le imprese gli spazi loro concessi.

«Questa situazione, generalizzata dagli Stati uniti alla Russia o dall'Inghilterra al Messico, si presenta come la "rottura" della democrazia rappresentativa: essenzialmente, questo significa che ciò che caratterizza una democrazia attuale non è tanto la rappresentatività, che come finzione esisteva, pur trattandosi di rappresentatività con altre formule (categorie sociali, gruppo, sesso, ecc.) anche in regimi totalitari, ma la libertà di espressione e di pressione. Non importa tanto il numero di elettori che appoggiano un presidente o un parlamento, fin tanto che la società è operativa con agenti di tutti i tipi, capaci di criticare e di fare pressione sulle decisioni di questo presidente o del suo governo.» (Álvarez, 2007: 33)

La privatizzazione delle reti di televisione ha cominciato quello che Álvarez chiama l'era della democrazia spazzatura (e conseguentemente della società spazzatura). Dall'inglese *junk* (rottami) che si applica più che altro alla cosiddetta *junk food* o cibo spazzatura (si pensi all'hamburger e a McDonald's), l'era della società spazzatura e della democrazia spazzatura, si caratterizza per la sempre crescente produzione in qualsiasi

ambito di materiali dal più alto impatto comunicativo, di più bassa qualità. Nei fatti si tratta tutto di materiale che comunica mediante un messaggio privo di sostanza.

Questo processo accade nel marco della crisi degli anni Settanta già descritto in precedenza. Davanti alla impossibilità di espandere il mercato in maniera classica, occorre innescare la riorganizzazione del consumo, l'incremento del consumo della società tramite l'enfasi sul valore di scambio, il valore aggiunto.

A partire dagli anni '80 testimoniamo l'esplosione dello sviluppo del valore aggiunto. Il *packaging, product image, brand image, brand product design, merchandising, media presence, product placement, advertising, new advertising, e-advertising*. In aggiunta a tutto lo sforzo di caccia della preda, anche lo sforzo di azzeccare il bersaglio e di ritenerlo captivo: *auditing*, commercializzazione della marca e marketing diretto, crediti, fidelizzazione e attenzione al cliente. In una parola, gli anni '80 vedono la nascita del *branding*.

Dal 1989 al 1993, appunta Álvarez, l'incremento nelle spese in pubblicità, risultante dell'incremento dei prodotti che si pubblicizzavano sui media, è stato stratosferico.

Si svolge e rafforza il *bellow the line*: marketing diretto, sponsorizzazioni, fiere, segnaletica, *guerrilla*, pubblicità in punto vendita, ecc. in particolare il marketing diretto: le sponsorizzazioni sportive.

«[...] Inoltre, esistono “valori dell'intangibile” difficili da concretizzare in pubblicità convenzionale: non è facile, per esempio, fare pubblicità convenzionale alla reputazione. In questo ambito, le formule di comunicazione alternative alla pubblicità offrono migliori possibilità di rafforzare concetti “duri”, avvantaggiano la pubblicità del consolidamento delle informazioni e degli argomenti persuasivi a medio e lungo termine e sono molto più economiche.» (Álvarez, 2007: 62)

Nacquero i servizi esterni di gestione delle influenze, che poi hanno dato luogo alla nascita delle agenzie di Relazioni Pubbliche (Public Relations o PR, come comunemente vengono chiamate), comunicazioni, consulenti di medi, ecc. In sostanza, ditte di pubblicità alternativa. Questo è anche il momento specifico nella storia nel quale l'informazione è diventata “spazzatura”:

«Man mano che il numero di televisioni private aumenta e deve competere per conquistare un pubblico che non cresce nelle stesse proporzioni, esse si vedono obbligate, come qualsiasi concorrente per un mercato, a offrire prodotti – in questo caso, notiziari, e programmi – sempre più accattivanti e attraenti. Questi sostegni all'offerta si manifestano tanto nell'originalità dei contenuti quanto nella qualità tecnica della presentazione o nell'istantaneità e nella diretta.» (Álvarez, 2007: 68)

Intrappolati nelle precarie condizioni della concorrenza selvaggia, il mercato si omogenizza e tutti i contenuti cominciano una tendenza verso l'intrattenimento. Nel frattempo, accadono i suddetti incrementi di efficienza (analogico-digitale), multimedia e moltiplicazione dei campi d'azione nelle ditte di comunicazione. Le ditte di tecnologia elettronica rivolgono i propri sforzi a rispondere ai bisogni di prodotti con collegamenti efficaci e qualità d'immagine e suono per trasmissione e archivio. L'industria comincia a girare intorno alla velocità e all'impatto: non è più importante cosa si vede, è soltanto importante che sia visibile a tutti e che si veda bene, dappertutto, immediatamente.

La società riceveva già da molto tempo tutta l'informazione sul fermento della realtà tramite i mezzi di comunicazione, rivoluzione che è accaduta dalla nascita della stampa. Nel momento nel quale le ditte hanno dovuto commercializzare l'informazione, facendola più colorata e immediata (più impattante, insomma), la democrazia, che dipende nelle sue fondamenta dell'esistenza di cittadini informati, si è trasformato di pari passo in una «democrazia spazzatura».

Società di massa

Il mercato corrompe tutto, direbbe Jesús Timoteo Álvarez, in particolare i valori Illuminati:

“L'esempio più evidente sta nella cultura, nella sua concezione più convenzionale. [...] Le industrie della cultura classica (libri, dischi, insegnamento, arte, politica) massificarono i prodotti e gli eventi, crearono stile (*bestseller*, *blockbuster*, *hi-fi*, ecc.), arrivarono alla macrodimensione, raggiunsero l'obiettivo di guadagnare milioni di utenti, consumatori e dollari. [...] Ciò che trovarono fu l'introduzione delle categorie approntate da Le Bon nell'analisi del comportamento di massa: banalizzazione, ripetizione, sensazionalismo, semplicità, *scoop*, uniformazione, livelli di esigenza sempre più bassi, più accessibili da menti infantilizzate o irrazionali, cioè, dall'insignificanza culturale o dall'anticultura.” (Álvarez, 2007: 121-122)

La società di massa risulta centrale all'interno dell'argomentazione di Álvarez, una società dove i mezzi di comunicazione, come abbiamo menzionato in precedenza, si rivolgono a un simbiotico pubblico di massa, a un pubblico che rispecchia i suoi mezzi. Una simbiosi che crea e riproduce una degradazione generalizzata, una crescente mancanza di profondità di contenuto e complessità intellettuale.

La società di massa è uno stadio storico endemico dei stati capitalisti liberi moderni. In conseguenza, la nostra è un'epoca che gli ha sopraffatto da qualche decade fa, ma che ritiene ancora la stessa genetica sociale, e che la rispecchia in molti dei suoi tratti caratteristici.

La società che si trova guidata dai media nel sistema della democrazia mediatica o post-parlamentare, viene vista da molti autori, inoltre, come la radice della decomposizione sociale risultante direttamente dell'avanzare storico del capitalismo, ma le sue origini sono molto meno ovvie:

“[La società di massa] non è il risultato di una evoluzione organizzata in cui le forze emergenti sottraggono gradualmente [...] spazi di libertà e potere; non è ciò che i suoi ispiratori sognarono per duecento anni; [...] ma è il risultato di un processo accumulativo di “massificazione di settori e gruppi sociali, che dalla fine del secolo XVIII si integrarono gradualmente, ognuno apportando elementi propri, aggregandosi intorno ai giornali e ai mezzi di comunicazione e culminando il loro processo e ciclo storico alla fine del secolo XX.

“Nessuno ha inventato la cultura, né la società di massa [...] Furono le necessità fondamentali delle gente che cominciò a riempire le città, la necessità di una maggiore efficacia e di un miglior vita nel corso di un inevitabile progresso, [...] la necessità d'incontrare e creare forme nuove di intrattenimento adeguate a grandi moltitudini alienate in duri lavori in fabbriche e officine. Fu l'abilità di determinati individui o gruppi nel trovare nicchie di ricchezza e beneficio in mezzo a una società sconvolta e fu, soprattutto, la capacità dei giornali e dei mezzi di comunicazione di

aggregare tutte queste necessità e ansie per portarle a un tutto strutturato e in qualche misura ordinato e armonico.” (Álvarez, 2007: 124)

In altre parole, Álvarez fa enfasi sull'importanza di capire la società di massa come una conseguenza di molti fattori storici, sia sociali che economici. Questi, sebbene siano riconducibili al capitalismo, non devono portarci a pensare all'idea di una volontà organizzatrice, di un grande fratello.

Invece, la società di massa ha avuto i suoi inizi nel tardo settecento, con la comparsa degli Stati nuovi in tutta Europa, che in piena rivoluzione industriale hanno attirato considerevole migrazione di popolazione che si spostava dal campo alle città per diventare operaia.

All'inizio dell'ottocento, spiega l'autore, occorre che gli individui della società evolvessero in diverse maniere per poter diventare cittadini, per diventare società di masse in senso stretto e non soltanto contadini immigrati. Dovevano educarsi e alfabetizzarsi. Dovevano praticare lo sport e partecipare allo svago generalizzato da cittadino (corpo e spirito). E dovevano includersi nell'immaginario e nelle mitologie cittadine, tramite il teatro, la musica e la religione.

Davanti a questo scenario, tutte le amministrazioni locali (nazionali) hanno propugnato l'educazione generalizzata gratuita e obbligatoria, insieme ad altre leggi di taglio sociale, che favorisse una transizione.

Ma come commenta Álvarez, il compito dei media è stato rivolgersi a questa massa per assistere il lavoro governativo, creando intrattenimento accessibile a un gruppo di basso livello educativo, e cercando d'istruirlo in tutti i temi della vita urbana. Questo ha generato il pubblico, che può essere considerato come diviso in tre gruppi basilari:

I lettori: La persecuzione dell'utopia moderna dettava che l'educazione era quanto bastava per generare la società perfetta. Per la società del tempo, l'acquisizione d'educazione era la via per raggiungere status e capitale economico, e in più permetteva la propagazione dell'ideologia. Quindi, l'intellettuale viene santificato come il massimo rivoluzionario della nuova società di masse, il modello a seguire. Questa è una linea dinamica che si perpetua tramite i cantautori e i romanzi intellettuali, che dopo avrebbero continuato il proprio processo di decomposizione verso le *telenovelas* e i telegiornali con una consanguineità ininterrotta.

«[Questi guide di masse] Non sono concepibili senza la sindrome da redentori di masse e senza auto-identificarsi come intellettuali, termine che equivale a un certo equilibrio tra attore, comico, creativo, attivista da salotto e da manifestazione, sempre un po' radicale, in prevalenza di sinistra per identificazione mitica tra le masse e il pensiero giacobino, che considerano se stessi come leader e guide spirituali.» (Álvarez, 2007: 151)

I tifosi: La cultura non è figlia del lavoro ma dello sport. La seconda parte dell'utopia moderna arrivava tramite la coltivazione del corpo. All'inizio del novecento, si dà l'impulso ai giornali tramite l'avventura e il suo equivalente progressista urbano: lo sport. Lo sport è diventato importantissimo già dai giochi olimpici che vengono ripresi proprio durante il periodo nel quale le *news* avevano bisogno di informazioni sportive da comunicare al pubblico. È diventato l'intrattenimento più seguito di tutti, «Lo sport è

la principale attività di massa nel mondo di oggi. Non esistono manifestazioni che si avvicinino neanche da lontano al suo potere di attrazione.» (Álvarez, 2007:153)

Spettatori e melomani: cinema, musica registrata e radio. Gli Stati Uniti hanno generato il *star system* che si appoggia su questi tre pilastri e un monopolio culturale sulla produzione, distribuisce, esposizione e vendita. Questo monopolio culturale della produzione cinematografica è la principale ragione per la esportazione e poi la omogeneizzazione dell'*american way*. Entrambi la distribuzione del cinema e poi quello della radio (ca 1930) sono successi in molta fretta.

«Tutti partecipanti a uno *star system* in cui si integrarono in maniera decisa, imitando i loro eroi, copiandone i comportamenti, adeguandosi in realtà e di fatto a forme di vita, e a una cultura tendenzialmente univoca e universale.» (Álvarez, 2007, 155)

Le masse hanno ottenuto protagonismo lungo due momenti storici diversi. Il primo corrisponde al periodo prima della Seconda Guerra Mondiale, dove il suo protagonismo è stato guidato da interessi politici (e un'ideologia interamente moderna). Il secondo momento è cominciato a partire dalla fine di questa guerra e segue lo sviluppo e organizzazione del consumo (saltando all'ideologia postmoderna).

Il consumo di massa precede di molto la già menzionata crisi degli anni '70 (trovando le sue radici molto più vicine a quella degli anni '30). Nei paesini e nelle piccole città il consumo si limitava a quanto era indispensabile e si organizzava intorno ad un'offerta limitata. Con l'accumularsi della popolazione nelle grandi città (e la crescita di queste), la domanda si generalizza. In queste società, tutti gli individui hanno bisogno di comprare tutto quanto serve loro. Assistita dalla rivoluzione industriale, la produzione si massifica e diventa più economica.

Ma con la maggiore offerta e i prezzi più bassi, questi cadono ancora di più e l'offerta sorpassa la domanda, prima generando e poi intensificando la concorrenza. Nasce il bisogno di marketing e pubblicità. Nascono anche quelli che diventeranno i super *brand*, gli oligopoli e le super ditte dell'attualità. Lo stato si vede obbligato ad intervenire, evitare monopoli, mantenere prezzi accessibili alle merci ed ai servizi più necessari: di luce, petrolio, educazione, sicurezza, ecc.

Con l'intensificarsi della pubblicità si crea l'affollamento d'immagini nelle città. Anche il cinema ha cominciato a fissare la città, i cittadini, le maniere di vivere e di fare, il bene e il male, i capitalisti e i comunisti, versando nella narrativa visuale gli sforzi della comunicazione ideologica.

Si sviluppa il marketing per analizzare la conformazione del mercato e comincia uno sforzo di divisione delle masse in tipi specifici, in settori di consumatori ai quali rivolgersi con la pubblicità e lo sviluppo degli stessi prodotti.

“[...] diciamo che mentre i grandi media o il cinema «lavorano» in linea con la finalità e gli obiettivi dei grandi Stati nazionali e generano una società di massa diffusa, le riviste fissano questa società diffusa in riferimenti concreti, segnano le piccole valli o i sentieri che distinguono una mappa dall'altra, sezionando la società di massa in gruppi definibili, configurano nuclei di consumatori che saranno i componenti di una poderosa maglia sociale, regina indiscussa del secolo XX.” (Álvarez, 2007: 172)

È anche in questo stadio che prodotti, servizi e figure commerciali sono diventati più importanti delle figure politiche, semplicemente perché si pubblicizzavano di più, in maniera più mirata e con più efficacia comunicativa. Per di più, i prodotti ed i servizi commerciali si avvicinavano al mercato dei consumatori con proposte semplici, dirette, colorate e divertenti.

Concretamente, argomenta Jesús Timoteo Álvarez, l'origine preciso della società di massa è rintracciabile nel trattamento pubblico dei temi che erano allo stesso tempo prodotti pubblicizzati ed elementi politici e sociali in discussione, trattamento che è cambiato a inizi del '900, giacché risultava costantemente presente nella pubblicità. L'intrattenimento e l'ozio, (primo abitante dei cartelloni pubblicitari in esterni), la salute, l'educazione, la sicurezza e la cultura del benessere, e gli amministratori economici ed organizzatori politici della società, sono stati tutti tra i primi soggetti della pubblicità (in forte via di sviluppo) mentre erano allo stesso tempo temi d'interesse sociale e politico. «I vecchi media d'élite si sono impegnati in pieno dell'uso di tecniche di persuasione di massa, molto efficaci probabilmente nell'incremento delle vendite, ma nefaste per l'oggettività e la fiducia.» (Álvarez, 2007, 104)

Governi e prodotti cercarono con gli stessi mezzi di guadagnare mercato ed elettori, ed entrambi cercarono di indottrinarli e conquistarli con gli stessi mezzi e con le stesse strategie. Giornali di massa, pubblicità negli stessi giornali ma anche tramite cartelloni, la *fiction* (romanzi popolari, cinema, serial radiofonici), le riviste e, certamente, la televisione, erano comuni a entrambi prodotti commerciali e servizi pubblici.

«Cittadini, folle di lavoratori, lettori e oziosi, consumatori, evolvono in un evidente parallelismo tra il politico, l'economico, il culturale e le necessità vitali. Fino a culminare, al termine del secolo XX, in una società in cui tutti sono massa e tutto è imbevuto della cultura di massa, quale risultato non di un modello predeterminato, ma della somma delle caratteristiche di tutti questi gruppi o segmenti integrati.» (Álvarez, 2007: 164)

Oltre la società di massa

Come già accennato all'inizio del nostro approccio alla società di massa, occorre dire che questo non è lo stato attuale delle cose. Proprio dopo la privatizzazione delle reti TV, che vengono in così facendo consegnate alle esigenze del mercato (privo di qualsiasi considerazione sociale), s'innesca il modello di *customer satisfaction* e di mercati di nicchia per il contenuto mediatico. Si comincia a ricercare meglio l'utente, si rafforza la TV a pagamento e nascono i canali dedicati a temi specifici: sport, cartoni animati, film. In altre parole, i valori della società consumista, infinitamente precisa con la qualità dell'intrattenimento che vuole ricevere, arriva finalmente alla produzione di media per la TV.

Sebbene il modello della società di massa era andato avanti con molto successo durante ancora una decade fino alla fine del XX secolo, con l'arrivo del 2000 si era già palesato, almeno per studiosi accademici di diversi ambiti, che la TV non sarebbe potuta rimanere immobile per molto altro tempo e che avrebbe dovuto cercare d'imparare dal modello responsabile della nuova rivoluzione mediatica: quello di Internet.

La prima lezione della rivoluzione informatica nei media l'hanno dato i giornali, che sono stati portati *online* e fatti gratuiti. Questa mutazione è stata diretta responsabi-

le, insieme alla TV a pagamento e i giornali economici (il gioiello nella corona dell'*infotainment*) della recessione del 2001.

“Dopo dieci anni di continui incrementi del settore, la recessione arrivò nel 2001. In quell'anno le prime cento compagnie di comunicazione nel mondo passarono da un profitto, al lordo delle importe, di 348 milioni di Euro a perdite complessive per quasi 65 milioni.” (Álvarez, 2007: 111)

Questo ha spinto sempre di più la conversione dei media convenzionali in media d'intrattenimento, giacché la qualità dei materiali informativi trovati su Internet, facilmente paragonabili tra diverse fonti, reperibili immediatamente (non costretti alla visione di un telegiornale), e spesso ugualmente sostenuti come quello dei media; rappresentava concorrenza imbattibile per le *news* televisive (anche se questi sono tuttora la principale fonte d'informazione, per esempio, per la maggioranza del pubblico americano). Tutti i servizi di *news* si sono resi conto dell'importanza della presenza e del potenziale della rete e hanno messo *online* la loro offerta, che ha spesso incluso materiale mediatico che andava in onda contemporaneamente in TV.

La televisione a pagamento aveva già dimostrato che il consumatore era interessato a un contenuto interamente scelto da lui, che dopo un modello libero di TV non si sarebbe mai più potuto organizzare il suo uso tramite un palinsesto rigido. Recentemente, nel suo blog, Alan D. Mutter ha ricordato all'industria (inutilmente vaticinato) l'ormai tardivo salto equivalente per la TV che “potrebbe succedere” nei prossimi anni.

«The reason in both cases will be the unparalleled consumer choice made possible by a growing mass of (mostly free) content on the Internet. And here is how it could happen:

«Once it becomes as easy and satisfying to view a YouTube video on your 50-inch television as it is to watch “Two and a Half Men”, audiences will fragment to the point that local broadcasters will not be able to attract large quantities of viewers for a particular program at a finite point in time.»

«La ragione [per la quale la TV “potrebbe fare” la stessa fine delle *news*] sarà la scelta senza precedenti resa possibile dalla crescente massa di contenuto (per la maggior parte gratuito) su Internet. Ed ecco come potrebbe succedere:

«Una volta che sia ugualmente semplice e soddisfacente guardare un video su YouTube sul proprio schermo di televisione di 50 pollici come lo è guardare “due e mezzo uomioni”¹², gli ascolti si frammenteranno a un punto dove le emittenti locali non saranno più in grado di attirare grandi quantità di spettatori per un programma in particolare a un'ora in particolare.»

All'inizio della società moderna i mezzi di comunicazione (la TV e la radio) hanno creato per sé stessi una visione di servizio pubblico nella quale «l'informazione di qualità» e «l'intrattenimento adatto a tutta la famiglia» erano i due loro servizi principali.

Quando i mezzi sono diventati un servizio privato e l'intrattenimento è diventato un'offerta molto più variegata e anche l'informazione ha cominciato a mutare in un tipo d'intrattenimento, i media hanno cercato di mantenere la loro immagine di servizio

¹² È una sitcom statunitense la cui prima stagione risale al 2003 ed è in onda negli Stati Uniti sulla rete televisiva CBS e in Italia, dal 2006, su RaiDue.

“pubblico” (almeno nel senso di servizio alla comunità), e questo ha funzionato per qualche tempo in più. Il palinsesto era una specie di prodotto unico, e l'identità del canale, che integrava un'offerta mediatica coerente e aveva molta più importanza dei programmi specifici, inseparabili tra di loro.

L'arrivo della *pay TV* parte della deregolamentazione dello spazio mediatico, non ha soltanto portato nuovi canali al mercato: questi canali non avevano più un palinsesto vero e proprio, giacché appartenevano a un'offerta per un mondo globalizzato, dove gli orari non potevano essere rispettati ugualmente per un pubblico piuttosto di un altro, e la trasmissione non poteva avere un inizio e una fine (caratteristica inerente a qualsiasi palinsesto della storia). Questi canali contenevano programmi rivolti a sfumature più delicate, a sub-gruppi specifici dentro il *macro-target* al quale si rivolgeva il canale. Allora si è sviluppata un'identità forte per i programmi specifici, spezzando il palinsesto per convertirlo in un'insieme di prodotti raggruppati temporalmente per la loro vendita.

A questo processo si sono aggiunte tutte le strategie del nuovo *below the line* e del *branding*, come la vendita dei programmi in maniera isolata (il che è nato con l'invenzione del video), che con i DVD e la vendita su Internet ha finito di consumare la nozione di programmi/prodotti, di consumo selettivo, specializzato ed esigente di piccoli unità d'intrattenimento, in forte contrasto con la nozione di palinsesto unitario. Oggi-giorno nessuno pensa a “Sex and the City” come a una parte di o appartenente al canale HBO (anche se pure questo canale si è fatto abbastanza pubblicità in quanto prodotto), nella stessa maniera che nessuno pensa al film “The Matrix” come prodotto dalla Warner Brothers.

La scossa è arrivata fino alle radici dei mezzi. I vecchi monopoli di comunicazione hanno cercato di fare connessioni dirette con le ditte di comunicazioni e d'informatica (es. AOL Time Warner) vendendo contenuti per farsi pagare i mezzi, le reti. Speravano d'integrare le industrie culturali per fare il salto di occupazione delle reti da allestire, ma allo stesso tempo per avere una posizione di vantaggio davanti all'avvento della nuova rivoluzione.

«[...] l'attuale industria dell'informazione e della comunicazione è il risultato di vari blocchi di convergenze. In primo luogo, è il risultato della fusione, finalizzata all'offerta di prodotti sullo schermo della televisione di casa, di tre industrie di origine molto diversa: la televisione convenzionale, l'informatica e le telecomunicazioni applicati ai media. [...] In secondo luogo, è anche il risultato della convergenza di interessi politici e delle connesse persistenti aspirazioni al controllo di tutto ciò che possa influire e aiutare il proseguimento e la permanenza al potere con interessi economici e imprenditoriali che cercano l'ottimizzazione delle risorse, dei prodotti e dei mercati mettendo insieme capitali, gestione, produzione, marketing e comportamenti. [...] In quarto luogo, è lo scenario naturale dei vari e diversi mercati che universalizzano la domanda di svago, d'informazione, di comunicazione commerciale, politica e istituzionale.» (Álvarez, 2007: 81)

Se abitiamo nella società post-massa, è perché nel suo centro batte il cuore del nuovo consumatore, individualista ed edonista. Perché la divisione di masse separate si è vista indistintamente invasa dalla pubblicità. Il marketing si è reso conto che l'esperienza consumista aveva bisogno di essere un'esperienza completa, interamente intrattenente e ulteriormente accattivante.

«Oggi il consumatore desidera prodotti, comunicazione e strategie di marketing che abbagolino i sensi, tocchino i cuori, stimolino la mente, permettano relazioni da incorporare nei propri stili di vita. In poche parole, desiderano tutto ciò che gli procura un'esperienza.» (Fabris, 2004: 204)

I prodotti avevano bisogno di narrativa. Questo ha innescato un lungo *flirt* che va avanti ancora oggi tra i media e la pubblicità, in un altro momento storico chiaramente staccati dal “tempo delle pubblicità”. I marchi sono diventati sempre più “significativi”, dove il significato non poteva essere semplicemente sottratto dal prodotto: il prodotto doveva essere legato a qualcosa di grandioso, di bello, di accattivante quanto le storie che i media hanno sempre portato davanti per noi. La vendita dello sport per i tifosi, la vendita delle *news* per gli intellettuali e la vendita del cinema e la musica per gli spettatori, non poteva essere incrementata che facendo anche di essi un *brand*. Come già citato da Bauman, tutto diventa merce.

Le masse continuano a frazionarsi per semplice inerzia del consumismo. Dove qualsiasi marchio di marmellata andava bene, adesso l'Inter di Milano, i Chicago Bulls la CNN o la BBC, i film della Disney o quelli della Dreamworks sono un impero di significato, sono una scelta di vita. Sono la comunicazione tramite il consumo che vuole Fabris, dove non si può comunicare, e peggio ancora, non si può godere, senza consumare.

«Non è stata l'ideologia, né l'evoluzione delle strategie del capitalismo, né il peso delle campagne pubblicitarie a creare la società di consumo e la società dell'intrattenimento. Sono stati i bisogni della gente. La gente vuole vivere di più e vuole vivere meglio e vuole prosperare, e vuole che anche i suoi familiari vivano e prosperino. E davanti a questo fatto il resto è secondario o solo una conseguenza.» (Álvarez, 2007: 146)

Sebbene è chiaro quanto menziona Álvarez sull'avvento della società di massa, la sua rottura ci risulta chiaramente spinta, e non poco, dal tardo capitalismo e il suo nuovo agente ideologico: i *brand*.

Il *brand* e la sua comunicazione

“Ho imparato, in base alla mia esperienza, che tutto è dominato dal mercato. Quindi, quando ci scontriamo con un ostacolo o una difficoltà, dico sempre a me stesso: «Ascolta il mercato, ascolta la voce del cliente». È l'essenza primaria del marketing. Bisogna sempre tornare al mercato, al consumatore. Questo è *il sistema Toyota*.

“Così, quando c'è un problema o un ostacolo, torniamo sempre all'essenza. Perché branding immagine o Lovemarks sono determinati dai clienti, non da noi. Noi non possiamo determinare nulla. È il cliente a farlo. Questa è l'essenza.” ([nostre italiane] Yoshio Ishizaka, Executive Vice President, Member of the Board, Toyota Motor Corporation in Roberts, 2005: 3)

Se c'è una bibbia dei brand, probabilmente è il libro “Lovemarks: The Future Beyond Brands” (2006, pubblicato in italiano col titolo “I Lovemarks”) scritto da Kevin

Roberts. Questa non è la bibbia in un senso di esaurimento assoluto di tutti i temi che ci sono da toccare in rapporto con o di tutta la conoscenza che c'è da acquisire dai *brand*. È, invece, il documento che da un passato mitico (il *brand*), un presente pieno di peccato (le pratiche di marketing non incentrate sull'utente), un messia che rinnoverà il mondo (il *lovemark*), una guida con obblighi e divieti (i *do's* e *dont's* dei *lovemark*, generare rispetto nel consumatore, ecc.) e un cielo al quale aspirare («l'amore oltre la ragione» di un *brand*). È addirittura scritto in una lingua che poca gente parla (il marketing) per una chiesa in carico di guidare la società (le ditte). In altre parole, “I Lovemarks” è un testo al cento per cento ideologico (l'equivalente postmoderno, direbbe Eagleton, a cantare l'inno nazionale).

«A partire da uno schema di funzionamento analogo a quello di altri grandi luoghi di produzione immaginaria (la letteratura, l'arte, il cinema), il consumo e le marche si appropriano di territori, sviluppano temi, costruiscono racconti attraenti e dotati di senso per gli individui.» (Semprini, 2006, 47)

Il *brand* è il marchio di un prodotto o servizio che è stato caricato di senso al di là del puro prodotto o servizio. L'essenza del *brand*, direbbe Baudrillard, risiede in un valore aggiunto al valore di scambio, che è il valore del simbolo. Durante l'inizio del postmodernismo, il *brand* dava un certo prestigio all'acquirente grazie alle sue proprietà simboliche (Veblen). Ma le proprietà simboliche del *brand* vanno ben oltre il prestigio.

«[Il consumatore odierno è uno] Che non aspira più ad essere coinvolto da una costante tensione alla promozione sociale, ad ispirare i propri modelli a strati sociali che – anche più abbienti – non considera come modelli di riferimento, ad impossessarsi di prodotti sulla base della motivazione prevalente del prestigio sociale» (Fabris, 2004: 57)

I *brand* svolgono una funzione di produttore culturale e agenzia ideologica.

Agli studiosi che incentrano i loro discorsi ancora nella primazia dei frammentati mezzi di comunicazione sfugge l'importanza del *brand/lovemark* come produttore di senso e immaginario, come classico Apparato Ideologico di Stato Althusseriano. Nel suo libro, “La Marca Postmoderna” (2006), Andrea Semprini individua con efficacia questa loro natura intrinseca:

“Proprio grazie alla collocazione all'interno di un mondo e di un immaginario coerenti, il prodotto o i servizi acquisiscono paradossalmente un carattere concreto di tipo nuovo. Questo carattere concreto nasce non più dalle presentazioni osservabili o dalle funzioni del prodotto, ma dall'immaginario che costruisce e dall'esperienza che rende possibile. La marca è allora in un certo senso l'istanza che fornisce un contesto dotato di senso a un'esperienza o a un immaginario che, da soli, tenderebbero a essere imprecisi o troppo astratti.” (Semprini, 2006, 32)

Il *brand/lovemark* non è semplicemente il *public relations* delle ditte, la sua maschera o faccia pubblica e il ponte umanizzatore (per citare il documentario “The Corporation”, [2003]) attraverso il quale ci rapportiamo con esse. I *brand* sono l'agente centrale al processo di costruzione di senso del consumismo. Ed è proprio nella nascita del consumismo e della rivoluzione economica della postmodernità, commenta Semprini, che i *brand* prendono centralità nella produzione di senso:

«Viene chiesto alle marche commerciali uno sforzo più profondo e complesso. Si tratta di risemantizzare l'universo del consumo nella sua globalità, di ridare un senso e un valore all'atto stesso di consumare, di saper mostrare agli individui che consumare può essere un'altra cosa rispetto al semplice acquisto di prodotti di cui si ha bisogno o al rinnovo di apparecchi arrivati al capolinea.» (Semprini, 2006, 33)

Cioè, i *brand* sono l'essenza della pratica consumista, sono i datori di senso del mondo delle merci. È intorno a loro che le merci lasciano indietro il loro passato fisico, solido, pesante, e trasmutano in una cosa eterea ma tanto più presente, calda, colorata e trascendentale. I *brand* sono lo spirito sotto il quale si organizza il corpo/merce. E se i *brand* sono la volontà, la pubblicità è il loro agire, la loro lingua.

«La pubblicità è il principale strumento con cui nelle società contemporanee avviene questo processo di significazione, un ruolo che va ben al di là della sua tradizionale funzione di vendita o di induzione al consumo. [...] La pubblicità contribuisce a restringere il campo dei significati possibili, ad individuare quelli culturalmente più attuali e desiderabili e a fissarli sull'oggetto.» (Fabris, 2004: 70)

Sebbene non tutta la pubblicità è rivolta alla costruzione del *brand*, quella rivolta alla pura attività di promozione e propaganda sta rapidamente venendo lasciata indietro davanti alla realizzazione dell'efficacia e dell'utilità della costruzione del *brand*. In particolare perché qualsiasi cosa può essere un *brand*: una persona, un paese, un'istituzione pubblica, un'idea; possono tutti diventare un *brand* sempre che ci sia *branding*.

«I legami emotivi con i consumatori devono essere alla base di tutte le nostre mosse di marketing e tattiche innovative. Viral marketing, guerrilla marketing, entertainment marketing, experience marketing: possono catturare l'attenzione se gestiti bene, ma dopo non sanno cosa farne. Niente a costruire, da migliorare, da apprezzare o da salvaguardare.» (Roberts, 2005: 33)

Nelle strategie di marca le emozioni stanno assumendo un ruolo del tutto prioritario. I *brand* e in particolare la loro pubblicità devono funzionare in maniera interamente emozionale in particolare per evadere la critica logica, la misura prudente e la freddezza del raziocinio. Lo scopo è quello di creare prodotti che interagiscano col consumatore a livello emozionale e lo spingano a un consumo irrazionale. «Questo è anche il ruolo che la marca oggi deve svolgere. Affettività, coinvolgimento, vibrazioni, seduttività, *chiamale, se vuoi, emozioni*» (Fabris, 2004: 91)

E quindi ci troviamo davanti a un processo parallelo, nel quale da una parte i *brand* convertono ditte in persone, e le merci si convertono in simboli, significati. La conversione delle merci in testi emotivi vaticina la sua strumentalizzazzione come artefatti comunicativi. La pubblicità trasforma le merci in significati, in parole di una lingua, con la quale l'utente esprime e si comunica.

«[U]n'aspirazione largamente diffusa è, anche tramite la scelta di consumo, di *comunicare chi si è* realmente non di essere diversi e/o superiore agli altri. La ricerca di *autenticità* di coerenza con la/le propria/e identità sta ormai dividendo un vero e proprio valore nella società postmoderna.» (Fabris, 2004: 59)

Questo è probabilmente l'obiettivo ultimo di un qualsiasi *brand*, integrarsi con l'esistenza stessa del consumatore e la sua attività comunicativa. E di più ancora, non

esprimere noi stessi, ma una versione di noi stessi immaginaria/immaginata, migliorata, superiore.

“Le marche ci propongono uno specchio formidabile e impietoso, ci rimandano una visione talvolta lusinghiera, talvolta sgradevole di noi stessi, delle nostre scelte, dei nostri desideri. Ci mostrano senza artifici, e a volte, con brutalità, i nostri slanci ma anche le nostre debolezze, le nostre virtù ma anche le inclinazioni meno confessabili dei nostri comportamenti. Insomma, le marche ci propongono uno specchio in cui ci siamo proprio costretti a vederci come siamo e non come vorremmo apparire.” (Semprini, 2006, 13, 2005)

I *brand* aspirano a veicolare il nostro io ideale, a toglierci della responsabilità della comunicazione, includendo la capacità di comunicare a noi stessi. Come spiega Klein, ci aspirano con instancabile energia, attraverso quello che lei chiama il branding di sezioni della nostra vita:

«Branding of tasks of life. What happens is that things that you already did, become branded, thus inextricably relating to a specific brand, and generating a day-long, week-long, life-long brand or brand experience.»

«Il *branding* di sezioni della vita. Quello che succede è che le cose che si facevano già, diventano legate a un *brand* (vengono brandizzate), così facendo, legano quella sezione della vita in maniera inestricabile a un *brand* specifico, e generano un'esperienza di uno o più *brand* della durata di tutta la giornata, tutta la settimana, tutta la vita.» (Klein, 2000: 30)

È proprio a questo scopo che, più che la pubblicità, serve una oggettivizzazione del *brand*, servono gli oggetti e gli artefatti che permetteranno di portare la comunicazione del *brand* fuori dai canali puramente audiovisivi della pubblicità e dei media convenzionali.

Gli altri media

Durante l'epoca moderna e l'epoca della comunicazione di massa (e quindi anche, del pubblico di massa) ci sono sempre stati altri spazi di significazione a disposizione dello Stato prima, e del capitale dopo, per comunicare la propria ideologia e cercare d'indottrinare i soggetti. Tutti questi spazi hanno sempre lavorato in parallelo ai conflitti ideologici, supportando l'ideologia del gruppo sociale al potere e facendo un lavoro di omogeneizzazione ideologica nella popolazione.

Questi spazi sono sempre stati secondari all'interesse del potere, giacché i mezzi di comunicazione di massa coprivano alla perfezione tutti i bisogni di controllo nei quali potesse incorrere lo Stato. Questo non vuol dire che il potenziale di diffusione di questi mezzi secondari per messaggi di qualsiasi tipo sia limitato, al contrario, molti di essi godono appunto dell'anonimato nel più grande scenario dei media, dai quali il pubblico si aspetta già un messaggio ideologico e davanti al quale si è costruita una grande diffidenza.

Col *branding*, questi spazi di significazione alternativi e poco sviluppati vengono messi sotto la lente d'ingrandimento, giacché il marketing ha cercato di comunicare il *brand* con tutti i mezzi possibili. È così che nell'attualità, il *brand* (e conseguentemente

il consumismo) fa uso di odori, *texture*, *pattern*, colori, combinazioni di colori, figure, font, spazi fisici, musica d'ambientazione, *jingle*, suonerie ed oggetti di diversi tipi e usi per veicolare il suo messaggio unitario. Se pensiamo a i grandi marchi come Virgin o Disney, risulta evidente che i prodotti stessi non sono più una limitazione per veicolare il *brand*. L'essenza del *brand* è un messaggio e qualsiasi mezzo lo può veicolare. Ovvero lo stesso messaggio può fare uso di qualsiasi canale.

Quanto era *slogan* diventa *jingle*, ma quanto è marchio può anche diventare *texture*. Quello che accade è tanto un cambio di supporto per il veicolo del messaggio del *brand*, come un cambio di ambito. Non più un ambito comunicativo, ma più propriamente l'ambito del design.

Il design permette di invadere qualsiasi altro mezzo di comunicazione non già utilizzato. Il design permette a un *brand* andare oltre all'audiovisuale ed al suo supporto classico (radio, cinema, televisione) per cominciare a comunicare con il design di interni, con la moda, con l'architettura, con il *packaging*, con prodotti e servizi.

Il design

Verso la fine degli anni Settanta, Adrian Forty ha scritto il suo “*Objects of Desire*”, nel quale si avvicinava per la prima volta al tema del design industriale con una ottica di significazione, e in più, di discorso ideologico:

«[...] little attention has been given to design's influence on how we think. Those who complain about the effects of television, journalism, advertising and fiction one our minds remain oblivious to the similar influence of design. Far from being neutral, inoffensive artistic activity, design, by its very nature, has much more enduring effects than the ephemeral products of the media because it can cast ideas about who we are and how we should behave into permanent and tangible forms.»

«[...] È poca l'attenzione che si è prestata all'influenza del design su come pensiamo. Quelli che si lamentano degli effetti della TV, il giornalismo, la pubblicità e la finzione nelle nostre menti non si rendono conto delle simili influenze del design. Lungi dall'essere un'attività artistica inoffensiva e neutrale, il design, per la sua natura intrinseca, ha effetti più duraturi degli effimeri effetti dei media, proprio perché può generare idee su chi siamo e come ci dovremmo comportare all'interno di forme tangibili e permanenti.» (Forty, 1986, 6).

Cioè, l'approccio di questo autore non è semplicemente semiotico, ma di analisi e critica ideologica. Il design dei prodotti, spiega, colpisce la nostra maniera di percepire gli oggetti che “indossano” un design piuttosto di un altro. Come spiega Forty, il design degli oggetti ha da sempre svolto la capacità di far sembrare un oggetto di design qualcosa diverso da quello che è e conferirgli una utilità diversa della sua utilità oggettiva. Inoltre, questa proprietà ingannevole non si limita agli oggetti che la veicolano, il messaggio può colpire tutto l'intorno nel quale si trovano questi oggetti comunicanti e colpire sulla nostra percezione della situazione nel nostro incontro con essi. In ultima istanza, insomma, gli oggetti di design possono modificare la percezione di noi stessi in base al nostro rapporto con essi.

Come spiega Forty, all'inizio del XX secolo, una parte importante dell'organizzazione del lavoro nella casa erano gli oggetti che popolavano lo scenario, acquistati ed utilizzati per piacere o per obbligo, e che rendevano chiare le differenze di status tra le

diverse persone che interagivano nel contesto lavorativo in maniera odierna, lo tenevano in evidenza.

Quando le condizioni economiche che permettevano avere impiegate domestiche si sono perse, è stato il compito del design progettare oggetti che generassero la concezione nelle casalinghe che il lavoro nel focolare non fosse noioso e faticoso, ma invece leggero e quasi divertente, specialmente in opposizione alle esigenze di dare lavoro alle donne manifestate dal femminismo di prima ondata.

Qualche decade dopo, quando si è svolto l'ufficio, un importante compito del design è stato cercare di fornire l'idea che lo sfruttamento dei lavoratori in questo ambito si distinguesse spiccatamente da quello che accadeva nelle fabbriche. Fornire una specie di dignità in opposizione allo scenario che più chiaramente verrebbe identificato come sfruttamento, per favorire l'idea che il lavoro negli uffici non era affatto sfruttante. In questo caso specifico, racconta Forty, il design vi è riuscito in particolare grazie all'invenzione e il design che è andato alla produzione del computer¹³.

Parlando dell'ufficio, per Forty non c'è ombra di dubbio: ogni implementazione della decorazione dei posti di lavoro, del design dei mobili e degli oggetti rivolti all'ufficio, hanno invariabilmente avuto l'intenzione, il compito d'incrementare l'efficienza e il profitto (Forty, 1986, 154). Mantenendo allo stesso tempo, però, l'obiettivo di marcare la differenza tra i lavoratori specializzati da quelli incaricati di compiti più generici.

Già nelle domestiche del secolo XIX, Forty identifica nella moda una funzione e compito di significazione simile a quella svolta dal design industriale:

«If such distinctions in design were intended to convince domestic servants of their own low status, it also helped employers believe that servants were as inferior as their occupations and accoutrements seemed to make them. [...] Had servants worn clothes like other people and lived in accommodation more like that of other members of the household and less like that of a penal establishment, the temptation to assume that they were not only poorer but mentally inferior and less civilized than their employers would not have been so strong.»

«Se queste distinzioni nel design sono state intese a convincere i domestici del loro status basso, aiutavano a credere anche ai capi che i domestici fossero così inferiori come sembrava fargli il loro mestiere e il loro abbigliamento. [...] Se i domestici avessero usato abbigliamento come il resto della gente ed abitato in un alloggio più simile a quello degli altri membri della casa e meno simile ad un istituto penale, la tentazione d'assumere che non erano soltanto più poveri ma anche di minore capacità intellettuali e meno civilizzati che i sui capi, non sarebbe stato così forte.»
(Forty, 1986, 86)

L'abbigliamento e la moda

I vestiti hanno accompagnato gli essere umani dalla nascita della civilizzazione, scrive Kate Soper (In Entwistle, 2001), aggiungendo che questo accessorio va oltre l'ovvio, giacché i popoli li hanno usati anche in climi dove ripararsi dalle intemperie non è una necessità imperante. Da questo consegue, lei spiega, che l'abbigliamento non esiste principalmente allo scopo di coprire bisogni corporei ma principalmente allo scopo di

¹³ Forty appunta che, mentre che il computer è stato responsabile di alcuni dei lavori più noiosi della storia, ha sempre ricevuto speciale attenzione dai designer.

veicolare messaggi culturali, a scopi di significazione. (Kate Soper in Entwistle, 2001: 18-19)

In quanto artefatto di design, aggiunge l'autrice, l'abbigliamento ha una tale carica simbolica sociale che questa non può essere mai fatta tacere. Vestire comunica senza sosta, sempre. Sia che vestiamo per essere visti, perché il nostro abbigliamento sia visto e noi visti indossando il nostro abbigliamento, o sia che vestiamo per non essere visti affatto, cioè, per mimetizzarci con il contesto sociale, per essere anonimi: l'uso dell'abbigliamento deve essere scelto, coordinato ed eseguito all'apposito scopo, non può essere lasciato al caso. Umberto Eco concorda:

«I am speaking through my clothes. If I were wearing a Mao suit, if I were without a tie, the ideological connotations of my speech would be changed. Obviously, fashion codes are less articulate, more subject to historical fluctuations than linguistic codes are. But a code is no less a code for the fact that it is weaker than the stronger ones. Gentleman button suit jackets, shirts and coats from left to right, ladies from right to left. Suppose I were speaking of semiotics standing in front of you buttoned from right to left; it would be very difficult for you to eliminate a subtle connotation of effeminacy, in spite of my beard.»

«Sto parlando attraverso i miei abiti. Se stessi utilizzando un vestito da uomo Mao, se fosse senza cravatta, le connotazioni ideologiche del mio discorso sarebbero diverse. Ovviamente, i codici della moda sono meno articolati, più soggetti a variazioni storiche di quanto ne sono i codici linguistici. Ma un codice non è meno un codice per il fatto di essere più debole dei codici più forti. Gli uomini si abbottonano le giacche, le camicie e i cappotti, da sinistra a destra; le donne da destra a sinistra. Immaginiamo che io parlassi di semiotica qua in piedi davanti a voi abbottonato da destra a sinistra; sarebbe molto difficile eliminare una sottile connotazione di effeminatezza, a dispetto della mia barba.» (Eco 1973: 59)

Cioè, l'abbigliamento è un linguaggio che s'articola in continuazione, anche se in maniera considerevolmente complessa. Un'ulteriore complicazione è risultata del fatto che gli abiti sono corporei. In effetti, la particolare complessità degli abiti e della moda deriva dal fatto che la sua comunicazione presenta un complesso rapporto con il proprio corpo. Risulta essenziale tenere conto di questo rapporto, in quanto il proprio corpo è il centro della nostra percezione soggettiva, la nostra finestra al mondo.

«According to Merleau-Ponty, we come to understand our relation in the world via the positioning of our body physically and historically in space. "Far from being merely an instrument or object in the world our bodies are what give us our expression in the world" (1976: 5). In other words, our body is not just the place from which we come to experience the world, but it is through our bodies that we come to see and be seen in the world. [...] In terms of dress, approaching it from a phenomenological framework means acknowledging the way in which dress works on the body which in turn works on and mediates the experience of self.»

«Secondo Merleau-Ponty, capiamo il nostro rapporto col mondo attraverso la posizione fisica e storica del nostro corpo nello spazio. "Lungi da essere semplicemente uno strumento o un oggetto nel mondo, i nostri corpi rappresentano la nostra espressione nel mondo" (1976: 5). In altre parole, il nostro corpo non è soltanto il posto dal quale sperimentiamo il mondo, ma è attraverso il nostro corpo che vediamo

mo e siamo visti nel mondo. [...] In termini d'abbigliamento, partendo da un contesto fenomenologico, significa riconoscere come l'abbigliamento plasma il corpo che, a sua volta, plasma e media l'esperienza del sé." (Entwistle, 2001: 44)

Il nostro è un corpo vestito. L'abbigliamento è, allora, una comunicazione legata direttamente e intrinsecamente col corpo. E oltre l'uso simbolico, gli abiti stabiliscono un rapporto dialettale anche col corpo stesso, come spiegherebbe Paul Sweetman:

«When I wear a suit, I walk, feel and act differently, and not simply because of the garment's cultural connotations, or the fact that – as a sociologist – dressing smartly is something of a novelty, but also because of the way the suit is cut, and the way its sheer materiality both enables and constrains, encouraging or demanding a certain gait, posture and demeanour, whilst simultaneously denying me the full range of bodily movement that would be available were I dressed in jogging-pants and a loose-fitting shirt.»

«Quando uso un tailleur, cammino, agisco e mi sento diversamente, e non semplicemente per le connotazioni culturali dell'indumento, o del fatto che – in quanto sociologa – vestirsi in maniera “intelligente” è una novità, ma anche per la maniera nella quale il tailleur è fatto, e la maniera nella quale la sua pura materialità permette e impedisce, incoraggiando o esigendo un certo portamento, negandomi, allo stesso tempo, la totale mobilità corporea che sarebbe d'altronde possibile se fosse vestita in pantaloni e maglietta sportivi.» (Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 66)

È così che, in quanto mezzo di comunicazione verso il corpo, verso l'individuo e verso la società, il controllo sul messaggio dell'abbigliamento può essere utilizzato a qualsiasi scopo, sia in maniera positiva o negativa nei confronti dell'utente. Esplorando la nozione di Kant di rapporto tra l'apparenza degli individui e la sua qualità morale, Soper aggiunge:

«[...] if this is right, and our clothes do have this type of connection to a distinctively human sense of dignity and moral personhood, then by the same token they can also be used to mark out differing degrees of access to it, to undermine or deny it altogether.»

«[...] se questo è vero e i nostri abiti hanno questo tipo di legame con un senso di dignità umana e personalità morale specifico, allora, allo stesso modo possono essere utilizzati per indicare variati livelli d'accesso a questa dignità, minare questo accesso, o negarlo *tout court*.» (Kate Soper in Entwistle, 2001: 20)

Esempi di questo, spiega l'autrice, sono gli usi dati ad abiti specifici per l'uso di rappresentanti dell'autorità (divise di polizia ed esercito) assoggettare gli individui alla autorità (prigionieri, condannati). E in particolare, appunta, l'uso della privazione totale di abiti, la privazione della dignità umana che conferiscono gli abiti, come nel caso dei campi di concentramento.

«Nor should we forget the extent to which restrictions on human dress are used to distinguish and police social and sexual hierarchies. [...] Women have frequently in the past been the victims of rules on clothing which have denied them freedom of movement, sensory experience and expression, and which have sometimes di-

rectly led to irreparable physical damage. [...] If it is true that the preservation of human dignity and autonomy is closely bound up with the wearing of clothes and the choice of what one wears, it is also precisely because of this that one, very insidious, way of exercising power over others is by means of control over their mode of dress.»

«Non dobbiamo dimenticare l'estensione con la quale le restrizioni sul vestire umano sono usate per distinguere e sorvegliare le gerarchie sessuali. [...] Nel passato, le donne sono frequentemente state le vittime delle regole sull'abbigliamento che gli hanno negato libertà di movimento, espressione ed esperienza sensoriale, e che alcune volte hanno provocato danni fisici irreparabili. [...] Se è vero che la preservazione della dignità e l'autonomia umana è profondamente legata all'uso dell'abbigliamento e alle scelte di cosa indossare, è anche proprio per questo che una molto insidiosa maniera di esercitare il potere sugli altri è attraverso il controllo del modo di vestire.» (Kate Soper in Entwain, 2001; 21)

Per moda s'intende il cambiamento (modificazione, evoluzione) ciclico di abiti di una società. La moda aggiunge un ulteriore livello di significazione agli abiti, uno strato di comunicazione al di sopra degli abiti in maniera isolata, ma che risulta impossibile dividere da essi, come è impossibile estrarre una pittura dal periodo storico che li conferisce il suo stile particolare. Anche questo livello di significazione si lega dialetticamente col corpo, come menzionano Joanne Entwistle ed Elizabeth Wilson:

«[As a result of fashion's] process of adding to, embellishing, covering or adorning, the body is shaped by culture and rendered meaningful. With its changing styles and constant innovation fashion is always reinventing the body, finding new ways of concealing and revealing body parts and thus new ways of making the body visible and interesting to look at. In addition, dress and fashion mark out particular kinds of bodies, drawing distinctions in terms of class and status, gender, age, sub-cultural affiliations that would otherwise not be so visible or significant.»

«[Come risultato del processo portato avanti dalla moda] di aggiungere, abbellire, coprire o adornare, la cultura dà forma al corpo e lo rende significativo. Con i suoi stili cambianti e una costante innovazione, la moda reinventa il corpo costantemente, trovando nuove maniere di velare e svelare parti del corpo e quindi, maniere nuove di rendere visibile il corpo e di renderlo interessante da vedere. Inoltre, l'abbigliamento e la moda denotano tipi particolari di corpo, delineando distinzioni in termini di classe, status, genere, età, affiliazioni a sub-culture che d'altronde non sarebbero talmente visibili o significanti.» (Entwistle e Wilson, 2001: 4)

La moda, però, agisce su molti più livelli di questo, giacché ci sono molte diverse mode all'interno di una società, anche durante lo stesso periodo storico; la postmodernità, in particolare, presenta una forte profusione di mode e stili d'abbigliamento e una estesa cannibalizzazione di mode di tempi precedenti e culture di altri luoghi.

Nei periodi storici precedenti, però, la moda non era una scelta personale ma una scelta sociale, la struttura di potere aveva fatto coincidere gli strati sociali individuali (la classe) con l'abbigliamento che era permesso indossare, cioè, la moda.

«[...] Veblen, Simmel and Bourdieu suggest that fashion is primarily an emblem of class, with the latter two authors arguing that any particular fashion is abandoned

once it is not simply an arbitrary mark of distinction, but a reflection of wider emergent trends.»

«[...] Veblen, Simmel, e Bourdieu suggeriscono che la moda è prima di tutto un emblema di classe, questi due ultimi autori discutono di come una qualsiasi moda in particolare viene abbandonata appena smette d'essere un mezzo di distinzione arbitrario diventando un riflesso di trend emergenti più generali.» (Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 63)

Nei loro scritti, la liberalizzazione della moda – accaduta verso la modernità – ha innescato anche il processo attraverso il quale la moda deve rinnovarsi costantemente, permettendo soltanto ai ceti agiati di mantenere il passo e, conseguentemente, dimostrare il proprio status tramite la loro attualità in materia di moda.

Lipovetsky, invece, sarebbe in disaccordo. Da un sistema dove la moda incarnava i valori più alti delle ideologie del tempo, che permetteva di 'indossare' i «grandi racconti», come nel caso del Stalinismo, il Fascismo, in Mao; il sistema moda si è emancipato:

“Da un sistema chiuso, anonimo, statico, si è passato ad un sistema in teoria senza limiti assegnabili, aperto alla personalizzazione dell'apparenza e al cambio deliberato delle forme,” (Lipovetsky, 1990: 51)

Oggi, direbbe Lipovetsky, la postmodernità ha dato alla moda una totale libertà. Nel suo libro, “L'imperio dell'effimero” (1990), Lipovetsky fa le lodi del sistema-moda moderno e ancor di più per il postmoderno, dove la libertà di scelta nella moda è infinito e quindi anche, la libertà d'espressione che gli abiti e la moda forniscono.

«Indeed, according to certain commentators we are now in an era of “post-fashion”, where not only does no single style dominate, but where the freedom to wear what we like means that “fashion” has become entirely «free-floating», and no longer refers to anything other than fashion itself (Tseëlon, 1995: 124). clothing or dress no longer indexes an external social reality, and particular items, whether fashionable or otherwise, can no longer be said to signify either class, status or other conventional social attributes.»

«In effetti, secondo certi cronisti, abitiamo in un'era “post-moda”, dove non soltanto non vi è uno stile dominante, ma dove la libertà di indossare quello che vogliamo significa che la “moda” è diventata completamente “staccata”, e non fa più riferimento ad altro che a sè stesso (Tseëlon, 1995: 124). L'abbigliamento o il vestire non indica più una realtà sociale esterna, e non si può più dire che alcuni abiti, di moda o meno, significhino classe, status o altri attributi sociali convenzionali.» (Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 63)

Lipovetsky identifica un punto di partenza per la moda attuale e del gusto per la frivolezza nello stesso interesse per la frivolezza presente già nei caviglieri medievali. Questo gusto si è svolto davanti ad una situazione di benessere sociale che si mantiene fino all'attualità (la mancanza di guerre generalizzate, costanti, che implicino un disordine che colpisca tutti i ceti sociali di una società); benessere che spinge il desiderio per il piacere, l'edonismo come lusso primario per la società.

“[...] La moda è una pratica di piaceri, il piacere di compiacere, di sorprendere, di abbagliare. Piacere prodotto per lo stimolo del cambio, la metamorfosi delle forme, proprie e degli altri. La moda non è soltanto simbolo di distinzione sociale, è anche piacere della vista e della differenza.” (Lipovetsky, 1990, 68)

La moda postmoderna per Lipovetsky è l'epitome dell'esaltazione dell'individuo (individualismo), parte indispensabile della sua capacità di scelta libera del proprio progetto privato, che viene così comunicato all'esterno tramite la sua apparenza.

Altri ricercatori, però sarebbero in disaccordo con una visione molto “volontarista” della scelta dei significati veicolati dalla moda.

«Dress is therefore a crucial dimension in the articulation of personal identity but not in the sense, as is sometimes argued by theorists (for example, Finklestein (1991) and Polhemus (1994)) who err too much on the side of voluntarism, seeing dress as freely willed, “expressive”, and creative. On the contrary, identity is managed through dress in rather more mundane and routine ways because social pressure encourages us to stay within the bounds of what is defined in a situation as a “normal” body and “appropriate dress”»

«L'abbigliamento è, in conseguenza, una dimensione cruciale dell'articolazione dell'identità personale ma non nel senso, come hanno argomentato a volte i teorici (per esempio Finklestein (1991) e Polhemus (1994), che equivocano troppo la strada verso il volontarismo, vedendo l'abbigliamento come voluto liberamente, “espressivo” e creativo. Al contrario, l'identità viene gestita tramite l'abbigliamento in maniere più mondane e routinarie giacché la pressione sociale c'incoraggia a rimanere dentro i limiti di quanto viene definito un corpo “normale” e un “abbigliamento appropriato”» (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 49)

Entwistle aggiunge che non dubita della creatività coinvolta nella espressione tramite la moda e nel vestire, ma che troppa attenzione è stata rivolta al tema della libertà creativa e troppa poca al tema della determinazione sociale. È proprio dovuto al fatto che la moda comunica la propria identità, la quale non è una scelta casuale o volontaria ma è determinata da moltissimi fattori, che con i stessi meccanismi la società, i contesti, le condizioni materiali di vita, ecc, determineranno la nostra scelta di moda.

«And despite the increasing eclecticism of contemporary fashion, our clothing choices are still partially structured by gender, age and occupation, not to mention a range of other sociological variables such as sexuality, ethnicity, and class. In this sense, fashion, uniforms, age related models of dress and subcultural styles all effect not simply a symbolic connection between the actors concerned, but also an affectual or experiential one; a form of identification based not only on appearances but also upon the way in which the body is lived, experienced and used.»

«E nonostante il crescente eclettismo della moda contemporanea, le nostre scelte d'abbigliamento si vedono ancora parzialmente strutturate dal genere, l'età e l'occupazione, e ancora un'altra serie di variabili sociologiche possibili, come sessualità, etnia e classe. In questo senso, la moda, le divise, i modelli d'abbigliamento legati alla età e agli stili sub-culturali, tutti stabiliscono un legame non soltanto simbolico tra le parti interessate, ma anche uno affettivo, d'esperienza; stabiliscono un tipo d'identificazione basato non soltanto sull'apparenza ma anche sulla maniera nella

quale il corpo è vissuto, sperimentato e usato.» (Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 66-67)

Secondo il pensiero di Sweetman, questa è una determinazione affettiva, di legami affettivi col proprio gruppo sociale. Aggiunge inoltre, in consonanza con Entwistle, che ci sono dimensioni di cambiamento della moda col passare del tempo dove non si può propriamente scegliere di rimanere in un tempo qualsiasi, giacché i cambiamenti rispecchiano cambiamenti d'ideologia e immaginario. Per di più, la moda si trova circoscritta con precisione all'interno di situazioni sociali di spazio e tempo immediato, definiti da contesti (lavorativo, educativo, intimo) e tempi (giorni della settimana, ore del giorno). Per ultimo, ci sono anche restrizioni di età, di proprietà della situazione o evento sociale, ecc. (Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 67)

D'avanti a questo scenario, Entwistle ed altri autori vedono il beneficio di utilizzare la già menzionata categoria dell'*habitus* di Bourdieu per spiegare il rapporto di scelta tra individuo e abbigliamento/moda. Questa viene valutata d'accordo alla struttura (*habitus*) che la giudica appropriata per l'individuo e per il campo, il contesto sociale (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 51). È così, scrive Entwistle, che l'influenza della moda sulle decisioni dell'individuo passa necessariamente per l'*habitus*:

«Dress in everyday life cannot be known in advance of practice by examination of the fashion industry or fashion texts. It is a practical negotiation between the fashion system as a structured system, the social conditions of everyday life such as class, gender and the like, as well as the 'rules' or norms governing particular social situation. Choices over dress are always defined within a particular context: the fashion system provides the 'raw material' of our choices but these are adapted within the context of the lived experience of the woman, her class, race and ethnicity, age, occupation, and so on.»

«L'abbigliamento nella vita di ogni giorno non può essere in anticipo rispetto la sua messa in scena tramite l'esame dell'industria della moda o testi di moda. È una negoziazione particolare tra il sistema moda in quanto sistema strutturato, le condizioni sociali della vita odierna come la classe, il genere e simili, e le regole o norme che governano una particolare situazione sociale. Le scelte sull'abbigliamento sono sempre definite all'interno di un contesto particolare: il sistema moda fornisce la 'materia prima' delle nostre scelte ma queste vengono adattate al contesto della esperienza vissuta dalla donna, la sua classe, la sua razza ed etnia, la sua età, la sua occupazione, e via dicendo.» (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 52)

Maffesoli propone l'aggiunta della figura delle neo-tribù, che sarebbe utile integrare al nostro discorso come modello specifico di campo Bourdeano particolare. Lui spiega che tramite diversi codici condivisi, tra i più importanti l'abbigliamento o la moda di nicchia, ma anche lo stile di vita e le preferenze di consumo, la società postmoderna si fraziona in gruppi sociali piccoli o tribù. Maffesoli parla di neo-tribalismo, una configurazione di micro-società legate da un interesse comune (stile di vita e gusti), empatia e che condividono legami più stretti e più forti (Maffesoli, 1991:15).

Maffesoli parla di un «calore affettivo» che risulta dalla compagnia per la pura compagnia, il che permette all'individuo di perdersi nel gruppo, e avere una esperienza di insiemità sociale profonda, (Maffesoli in Entwistle, 2001: 70) In conseguenza, questa non è veramente una era della individualizzazione ma il suo perfetto opposto. Una per-

sona può appartenere a diversi tribù, tramite diversi ruoli o personaggi che interpreta tramite diverse mode, tramite l'abbigliamento che denota la sua appartenenza alle neo-tribù specifiche (Maffesoli 1998, 148). Questi sono legame affettivi veicolati dalla moda.

«With his emphasis on neo-tribal sociality, Maffesoli's work also allows us to address the sense in which fashion and other lifestyle-related practices may be central to affectual forms of identification rather than geared solely towards the construction of an individualized narrative of the self.»

«Con la sua enfasi nella socialità neo-tribale, il lavoro di Maffesoli ci permette anche di visitare la maniera nella quale la moda ed altre pratiche di stile di vita possono essere centrali all'interno delle forme affettive d'identificazione, piuttosto che indirizzate soltanto verso la costruzione di una narrativa individualizzata del sé.»
(Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 71)

Hetherington (citata da Paul Sweetman in Entwistle, 2001: 72) mette in dubbio il fatto che l'uso di certe mode per l'appartenenza a diverse tribù sia una attività libera che possa essere scelta o della quale sia possibile liberarsi in qualsiasi momento per adottarne un'altra. Lui, invece, suggerisce una ricerca d'identità e stabilità nella appartenenza. Inoltre, Hetherington e Bauman non sono d'accordo con la perdita d'individualità descritta da Maffesoli subita all'interno della neo-tribù. Invece, giacché la neo-tribù sancisce gli stili di vita e fornisce una guida dettagliata per confrontare le scelte infinite del mercato di consumo, questi autori vedono in questo la possibilità dell'individuo di orientarsi nella ricerca di un'identità individuale. Noi aggiungiamo: proprio come nel campo Bourdieano.

La donna interpellata

Nella quotidianità femminile, così come in quella maschile, ci troviamo, allora, davanti a uno scenario complesso. La nostra quotidianità è infatti pervasa dalla comunicazione: dai grandi media di massa, ai piccoli prodotti pubblicitari, agli oggetti di design che abbiamo intorno – quelli che usiamo e quelli che indossiamo –, tutto quello che ci circonda, veicola un suo messaggio e lo rivolge verso di noi.

«Ogni volta che accendiamo la radio o la televisione, ogni volta che apriamo un libro, una rivista o un giornale, qualcuno cerca di educarci, di convincerci a comprare un prodotto, di persuaderci a votare un candidato o ad aderire a una certa versione di ciò che è giusto, vero o bello» (Anthony R. Pratkanis e Elliot Aronson, 1996: 12)

Con una opinione propria di ciò che è giusto, vero o bello, sembrerebbe che, ognuno di questi mezzi di comunicazione veicolassi un messaggio diverso, parlasse di qualcosa diversa. Perché non sembrano avere la stessa intenzione, non tirano nella stessa direzione e non usano i stessi canali.

Invece, abbiamo parlato estesamente d'ideologia, del mondo sotto la realtà immediata della comunicazione e dei testi che ci circondano, in cui c'è un'intenzione di or-

dine e una direzione rivolta, in teoria, agli individui della società, e che ha per scopo l'imporre una propria visione del mondo. Un progetto tale avrebbe bisogno di un messaggio omogeneo ed è nostra convinzione che ci sia di fatto questo tipo di messaggio con la forza necessaria per imporsi. Rimane allora da chiedersi soltanto, se questo viene applicato anche alle calze e alla pubblicità di uno shampoo. Eagleton avverte:

«È impossibile decidere se un'affermazione è ideologica o no prendendola in esame isolata dal suo contesto discorsivo, come pure è impossibile decidere in questo modo se un qualsiasi scritto ha meriti artistici. L'ideologia non implica tanto una questione di affermazione, quanto una questione di chi sta dicendo cosa a chi e per quali scopi.» (Eagleton, 1991: 27)

Ecco che, appena ci avviciniamo a una qualsiasi 'affermazione', al testo contenuto non soltanto nella pubblicità (luogo ovvio della costruzione di senso ideologica) ma anche negli oggetti e semplicemente nella voce anonima che dice cose come «i reggiseni lisci sono di nonne», traspare un messaggio o una serie di messaggi intrinseci, che sfuggono alla nostra analisi immediata o superficiale, ma che sono presenti e 'in perfetta salute', cioè funzionali. Le donne buttano via i loro reggiseni lisci e vanno a comprare reggiseni decorati, finché un altro parere anonimo dirà che lo stile più *cool* del momento, in fatto di reggiseni, è di un altro tipo.

Se si può parlare d'ideologia ancora oggi e in particolare nella post-modernità, è perché vi sono tratti comuni alla grande maggioranza dei testi comunicativi. E con testi ci riferiamo al quiz televisivo della sera, al notiziario radiofonico del mattino, allo schermo del computer a casa, alle mutande per i bambini, alla pubblicità nella rivista di cinema ecc... Alcuni messaggi non conterranno alcuna dimensione ideologica ma, nella maggioranza dei casi, ci saranno inevitabilmente tratti che formano un universo significativo coerente, che sostengono una società e la sua dimensione simbolica, il suo funzionamento ideologico, che costruiscono questa ideologia, la rafforzano e la riproducono.

Come già citato da Eagleton, nessuno di questi messaggi ha una senso ideologico compiuto, se preso singolarmente. La 'forza' del messaggio ideologico, se ce ne fosse, non sarebbe sufficiente da determinare alcuna modifica nel nostro atteggiamento. Una volta però che questi piccoli mattoni di significato vanno a costituire un tutto coerente che ci circonda e che affolla ogni minuto della nostra percezione, ci troviamo davanti a un mondo che cerca -e riesce- a determinare le nostre azioni.

Questa è la ragione per la quale la pervasività dell'“intorno” quotidiano è così importante. Abitiamo un sistema che cerca di riempire ognuno dei nostri momenti con un messaggio, con informazioni di ogni tipo e che va a beneficio della struttura di potere.

«In the cut-throat competition for the scarcest of scarce resources – the attention of would-be consumers – the suppliers of would-be consumer goods, including the purveyors of information, desperately search for the scraps of the consumers' time still lying fallow, for the tiniest gaps between moments of consumption which could still be stuffed with more information.»

«Nella spietata competizione per la risorsa più scarsa di tutte – l'attenzione dei futuri consumatori – i futuri fornitori di merce di consumo, includendo i fornitori d'informazione, si trovano alla ricerca disperata di ogni piccolo avanzo di tempo

del consumatore che sia rimasto a maggese, delle più piccole brecce di tempo tra momenti di consumo che potrebbero ancora essere riempiti con più informazione.» (Bauman, 2007: 40)

Abbiamo cominciato il nostro percorso menzionando la cosiddetta «morte dell'ideologia». Torniamo brevemente a questa affermazione, sottolineando che è una idea della realtà, una visione del mondo, che non ha un sostegno razionale, e che serve a determinare le nostre azioni. È un'ideologia. L'ideologia della morte dell'ideologia è una parte cruciale dell'ideologia consumista della società attuale.

«L'ideologia è essenzialmente una questione di significato: ma la condizione del capitalismo avanzato, secondo alcuni, è di *non* significato globale. Il dominio dell'utilitarismo e della tecnologia svuota di senso la vita sociale, subordinando il valore d'uso al vuoto formalismo del valore di scambio. Il consumismo aggira il significato al fine di coinvolgere il soggetto a livello subliminale, viscerale o della libido anziché di consapevolezza riflessiva.» (Eagleton, 1991: 62)

La morte delle ideologie, cioè dei grandi mondi idillici/immaginari utilizzati dagli stati allo scopo di portare avanti una guerra moderna (concetto per il quale la Corea del Nord sta diventando un museo interattivo), è una parte cruciale della naturalizzazione dell'ideologia postmoderna. Nasconde infatti l'esistenza di un'ideologia egemonica attuale, perfettamente funzionante e pure identificabile, nella sua natura intrinseca, come ideologia: il consumismo individualista.

Questo è il nocciolo ideologico, il centro significativo che percorre i testi della grande maggioranza dei mezzi di comunicazione. Questa è l'ideologia dominante, la *doxa* Bourdieana, lo status quo. Viene spinto tramite migliaia di piccoli artefatti e di congegni comunicativi, tramite una quotidianità costituita da centinaia di piccole attività che la costruiscono e la supportano. Come detto in precedenza, in quanto ideologia postmoderna, è fatta di teoria, pratica, visione e divieto.

Cercando di evitare il determinismo, occorre porre l'enfasi sul fatto che l'ideologia egemonica non è un'ideologia unica né sancisce atteggiamenti o comportamenti unici, lasciando tutta l'attività comunicativa (o l'attività *tout court*) che non serve ai suoi interessi, fuori dal proprio schema. Come afferma bene Eagleton, occorre evitare una posizione dove i mezzi di comunicazione, il consumo e gli spazi di consumo sono praticamente l'unica attività sociale importante o le uniche opzioni del processo di scelta di uno stile di vita. Occorre invece considerare un approccio di studio all'ideologia consumista che tenga conto di una concezione di oscillazione tra l'ideologia 'presente' e l'ideologia 'assente'. I cittadini vengono coinvolti in migliaia di stili di vita e attività simboliche rilevanti che non costituiscono parte integrante dell'ideologia imperante:

«Da questi stessi cittadini ci si aspetta che, a un dato livello, non siano altro che una funzione di questo o quell'atto di consumo o di fruizione dei mezzi di comunicazione, e a un altro livello che esercitino una responsabilità etica come soggetti autonomi e autodeterminati. In questo senso, il capitalismo avanzato continua ad aver bisogno di un soggetto auto-disciplinato, sensibile alla retorica ideologica come padre, giurato, cittadino, impiegato o lavoratore domestico, minacciando al tempo stesso di minare queste forme "classiche" di sottomissione con le sue pratiche consumistiche e la cultura di massa. [...] di conseguenza, il capitalismo avan-

zato oscilla tra significato e nonsignificato, passando dal moralismo al cinismo, afflitto dall'imbarazzante divario tra questi due poli." (Eagleton, 1991: 64)

Da questo punto di vista «oscillante» resta da chiedersi quanto uno venga spinto in una direzione piuttosto che in un'altra. Resta da chiedersi dove siano i punti di forza e dove i punti deboli di un discorso ideologico in costante lotta con gli altri, ma con considerevoli e formidabili risorse a sua disposizione. Negli scritti di Hall, citato da Eagleton, il capitalismo genera la propria ideologia tramite i media e l'educazione, come nel classico modello Marxista/Althusseriano, tramite un processo che non è assolutamente lineare. Vi è invece un costante conflitto tra le classi, procede mutando costantemente e produce un'ideologia ugualmente conflittuale e contraddittoria, «si mantiene su un equilibrio instabile»,

«I media, in questo schema, rappresentano i portavoce delle suddette classi dirigenti, inevitabilmente manifestano questi dissensi, oltre ad avere una certa autonomia operativa che li porta a essere un ipotetico "dissenziante" in più all'interno del gruppo. [...] La cultura è uno spazio di conflitto e le comunicazioni, per chi codifica per emettere e cerca di imporre i suoi messaggi e la sua ideologia al pubblico, si trova dinanzi alla capacità di quest'ultimo di reagire o non reagire a suo modo.» (Hall in Eagleton, 1991: 202-203)

Hall menziona una versione ristretta dei media se li paragoniamo all'elenco che abbiamo già fornito con le nostre osservazioni sui mezzi di comunicazione "alternativi". Nonostante questo, le limitazioni che lui descrive per i media di massa sono tanto più vere per le nostre aggiunte, per quanto il suo messaggio venga veicolato in maniera tanto più ambigua, polisemica e aperta all'interpretazione soggettiva.

Ma alla fine, nonostante questo sia un sistema dispersivo, incerto e conflittuale, mantiene la sua efficacia. Per di più, mentre l'ideologia articola messaggi generalizzati, per un pubblico incerto, il nostro studio palesa anche narrative più mirate e specializzate, per rivolgersi a gruppi di consumo/società specifiche (come ad esempio il caso dei consumatori femminili). È in effetti, una dimensione di significato più profonda e più adatta ad un pubblico particolare, quella della 'ideologia per donne', del postfemminismo.

Media postfemminista

Come spiegato in precedenza, il postfemminismo cerca di portare avanti la costruzione delle donne come soggetti capaci e propensi al consumo (Tasker e Negra, 2007: 8) e ha – come tutte le ideologie del passato – le proprie marcate contraddizioni:

«Postfeminism is, we contend, inherently contradictory, characterized by a double discourse that works to construct feminism as a phenomenon of the past, traces of which can be found (and sometimes even valued) in the present.»

«Il Postfemminismo, asseriamo, è inerentemente contraddittorio, giacché caratterizzato da un discorso doppio che lavora per costruire il femminismo come un fenomeno del passato, ma che vediamo ancora parzialmente presente nell'attualità (e che a volte, addirittura, viene preso in esame dalla attualità).» (Tasker e Negra, 2007: 8)

Queste contraddizioni, però, non ostacolano affatto l'imposizione ideologica del postfemminismo, giacché la sua narrativa riesce ad inserirsi con lodevole destrezza nella desolazione imperante del vuoto postmoderno.

«Indeed, one of postfeminism's key functions is to negotiate the failure of contemporary institutions and the prospect of social death. Postfeminism frequently imagines femininity as a state of vitality in opposition to the symbolic deathly social and economic fields of contemporary Western cultures, and the highest-profile forms of postfeminist femininity are empowered to recharge a culture defined by exhaustion, uncertainty, and moral ambiguity.»

«Di fatto, una delle funzioni centrali del postfemminismo concerne negoziare il fallimento delle istituzioni contemporanee e le prospettive di morte sociale. Il postfemminismo spesso immagina la femminilità come uno stato di vitalità in opposizione ai mortali campi simbolici sociali ed economici delle culture Occidentali contemporanee, e le forme di femminilità postfemminista di più alto profilo hanno il potere di ricaricare una cultura definita dall'esaurimento, dall'incertezza e dalla morale ambigua.» (Tasker e Negra, 2007: 9)

Elementi centrali dell'agire dell'ideologia postfemminista risultano i media. Il discorso ideologico veicolato dai media viene tradotto da loro in una realtà (seppur immaginaria) tangibile, in una narrativa che il consumatore di intrattenimento quotidiano può sperimentare, tramite il quale può alimentare il proprio mondo immaginario e la propria percezione della realtà.

Queste narrative si riproducono all'infinito in innumerevoli testi diversi, che portano avanti l'ideologia all'interno dei media più convenzionali (cinema e TV). «Thus, the postfeminist heroine is vital, youthful, and playful while her opposite number, the "bad" female professional, is repressive, deceptive, and deadly.» «E così che la eroina postfemminista è piena di vita, giovanile, e giocherellona mentre il suo personaggio opposto, la "cattiva" professionista femminile, è repressiva, ingannevole e mortale.» (Tasker e Negra, 2007: 9)

Ma la forza ideologica, abbiamo appena detto, sta nella sua presenza ubiquitaria, e questo non è meno vero per la sua versione postfemminista. Come appuntano Tasker e Negra:

«It is our contention that part of the significance of postfeminism culture lies in its pervasive presence not just in film, television, and popular literature but in advertising, magazines, music, and political discourse.»

«Argomentiamo che parte della significanza della cultura postfemminista risiede nella sua presenza pervasiva non soltanto nei film, nella televisione, e nella letteratura popolare, ma anche nella pubblicità, nelle riviste, nella musica e nel discorso politico.» (Tasker e Negra, 2007: 15)

E nei fatti noi potremmo aggiungere nella moda, nell'educazione, ecc. Qualsiasi spazio di significazione alla portata dei *brand* è suscettibile di divenire veicolo di comunicazione pubblicitaria. Si svela qui nuovamente l'importanza della mercificazione e, in particolare, della privatizzazione: la colonizzazione di spazi pubblici per farli diventare prodotti, messaggi pubblicitari, o entrambi.

Il discorso dei media – come tutti gli altri testi ideologici – prodotto specificamente con la donna in mente, manifesta la propria adesione con l'ideologia «post-ideologica», consumista e perseguitata dal succitato tempo puntiglioso:

«Many postfeminist text combine a deep uncertainty about existing options for women with an idealized, essentialized femininity that symbolically evades or transcends institutional and social problem spots. In concert with this, [...] postfeminism evidences a distinct preoccupation with the temporal. Women's lives are regularly conceived of as time starved; women themselves are overworked, rushed, harassed, subject to their “biological clocks”, and so on to such a degree that female adulthood is defined as a state of chronic temporal crisis.»

«Molti testi postfemministi combinano una profonda incertezza sulle scelte esistenti per le donne con una femminilità idealizzata ed essenzializzata che trascende o evade simbolicamente temi concernenti problemi sociali o istituzionali. Insieme a questo, [...] il postfemminismo evidenzia una preoccupazione particolare con il temporale. La vita delle donne viene concepita spesso come una in bisogno disperato di tempo; le donne stesse hanno troppo lavoro, sono sempre di fretta, seccate, soggette ai propri “orologi biologici”, e via dicendo a un livello tale che l'essere una donna adulta viene definito come uno stato di crisi temporale cronica.» (Tasker e Negra, 2007: 10)

Il messaggio postfemminista si compone di diverse parti, ed una parte importante di queste è la (felice) fine del femminismo che gli è preceduto. Ma questa fine, imposta più che testimoniata, è la principale scusa che il postfemminismo ha per articolare un messaggio che torna al sessismo mediatico, che con tanta durezza ha criticato il femminismo di seconda ondata. In conseguenza, commenta Angela McRobbie, (Tasker e Negra, 2007: 30-31) stiamo presenziando all'avvento di una marea di prodotti mediatici cinicamente sessisti (lei cita la famosa campagna di manifesti per Wonderbra che ha avuto come protagonista Eva Herzigova), completamente consci del suo sessismo e che ne fanno uso in un tono ironico. È come se davanti ai successi del femminismo, fosse conseguentemente possibile tornare a guardare donne 'soltanto' belle nella pubblicità, guardare il corpo della donna in maniera 'cosificante', giacché è, dopo tutto, uno sguardo ironico¹⁴.

In altre parole, i media sessisti-in-modo-ironico, giocano sul fatto che, essendosi le donne emancipate come esseri umani intelligenti, nessuno se la prenderà male se si torna ad illustrarle come delle deficienti. E nel centro di questo processo di commercio dell'immagine femminile, troviamo il pignoramento del femminismo.

«If we turn our attention to some of the participatory dynamics in leisure and everyday life that see young woman endorse (or else, refuse to condemn) the ironic normalization of pornography [including “lad mags” and live shows that focus on nudity...] we are witnessing to a hyperculture of commercial sexuality, one aspect of which is the repudiation of a feminism invoked only to be summarily dismissed.»

¹⁴ McRobbie aggiunge che questa inappropriata ironia coadiuva anche alla divisione generazionale femminista/postfemminista, probabilmente facendo arrabbiare le femministe di seconda ondata, ma coinvolgendo la giovinezza post-femminista, che resta *cool* davanti a quel tipo d'ironia.

«Se rivolgiamo la nostra attenzione ad alcune delle dinamiche di partecipazione allo svago e alla vita quotidiana nella quale donne giovani approvano (oppure rifiutano a condannare) la normalizzazione in chiave ironica della pornografia [includendo le riviste erotiche e i *live show* incentrati sulla nudità...], siamo testimoni di una iper-cultura della sessualità commerciale, della quale un aspetto centrale è il ripudio di un femminismo che viene invocato soltanto per essere sommariamente dimesso.» (Angela McRobbie in Tasker e Negra, 2007: 34)

Come commentato in precedenza, una delle caratteristiche più importanti del femminismo è stato il suo attivismo politico. Oggigiorno invece, l'istituzione mediatica chiama gli eredi delle conquiste appartenente alla seconda ondata ad accettare sia lo smantellamento dello stesso femminismo che a tacere davanti al ritorno della vendita del corpo femminile come unica strada per permettere alla donna di sentirsi 'moderna', essere donna *cool*. In altre parole, solo chi dubita dell'emancipazione femminile si arrabberebbe davanti a questo fatto: parte della condizione della libertà della donna 'moderna' risiede nel tacere.

«There is quietude and complicity in the manners of generationally specific notions of cool and, more precisely, an uncritical relation to dominant, commercially produced, sexual representations that actively invoke hostility to assumed feminist positions from the past in order to endorse a new regime of sexual meanings based on female consent, equality, participation, and pleasure, free of politics.»

«Vi è un silenzio e una complicità negli atteggiamenti *cool* attribuiti a certe generazioni e, più precisamente, un rapporto acritico davanti a rappresentazioni sessuali dominanti e prodotte commercialmente che invocano ostilità attivamente contro posizioni del passato presunte femministe. Questi atteggiamenti esistono allo scopo di supportare un nuovo regime di significazioni sessuali basati nella approvazione femminile, uguaglianza, partecipazione e piacere distolti da posizioni o atteggiamenti politici di qualsiasi tipo.» (Angela McRobbie in Tasker e Negra, 2007: 34)

Anthony Giddens aggiungerebbe che, con il staccarsi dal ruolo precedente della donna – come parte della costruzione individualista postmoderna e il “progetto del sé” – le nuove generazioni rimarranno per conto proprio per riuscire a costruire questa donna *cool*, forzandole a mettere insieme le proprie strutture sociali, incoraggiando considerevolmente l'autocontrollo e l'autocritica. A questo scopo entrano in scena i *self-help*, le guide di stile di vita, ecc. (Angela McRobbie in Tasker e Negra, 2007: 34)

Questa divisione generazionale porta la nostra attenzione ad un altro punto focale inerente postfemminismo: l'ossessione con la giovinezza, che vediamo recitata nella narrativa in più occasioni assistita, direbbero Tasker e Negra, dalla promozione della tecnologia per un nuovo ringiovanimento. Diverse autrici femministe chiamano questo processo «*girling*» o «ragazzinizzazione».

«[...], the *girling* of femininity itself is evident in both the celebration of the young woman as a marker of postfeminist liberation and the continuing tendency to either explicitly term or simply treat women of a variety of ages as girls. To some extent, girlhood is imagined within postfeminist culture as being for everyone, that is, girlhood offers a fantasy of transcendence and evasion, a respite from other areas of expertise. The fantasy character of girlhood in so many postfeminist fictions is

suggested by its recurrent association to magic, including the enchantments of consumption.»

«La ragazzinizzazione della femminilità stessa risulta evidente sia nella celebrazione delle donne giovani come indicatore di liberazione postfemminista che nella costante tendenza di nominare testualmente (o semplicemente trattare) donne di una varietà di età come delle ragazze.¹⁵ Fino a un certo punto, all'interno della immaginazione della cultura postfemminista, la “ragazzità” è per tutti cioè, la ragazzità offre una fantasia di trascendenza ed evasione, una pausa dal ruolo quotidiano. In tante finzione postfemministe, il personaggio di fantasia della ragazzinizzazione ci viene suggerito dalla sua ricorrente associazione con la magia, includendo gli incantesimi del consumo.» (Tasker e Negra, 2007: 18)

Parlando della “magia” presente nei media popolari, Hanna E. Sanders ha scritto nella suo trattato sulla finzione per adolescenti “Charmed” ed altre finzioni di stregoneria: «In this texts, glamour comes to mean “the conjunction of ideal femininities and (sexual) power”, a concise potential definition of postfeminism as well.» «In questi testi, il glamour viene a significare “la congiunzione di femminilità ideali e potere (sessuale)”, una definizione applicabile anche al postfemminismo.» (Sara Projanski in Tasker e Netra, 20017: 44)

Questa ossessione con le ragazze, spiegano diverse autrici, è particolarmente attinente alla cultura postfemminista, giacché al suo interno, le donne sono in costante processo di cambiamento, proprio come delle adolescenti, in costante scoperta della propria sessualità e in promettente costruzione della propria vita, non potendo (ne volendo) mai arrivare all'età adulta. «Sono quintessenzialmente adolescenti».

Occorre aggiungere che il discorso sulla giovinezza è un buon esempio di una narrativa che va ben oltre i media convenzionali. Analizzando le copertine delle riviste americane Times e Newsweek (reperibili ovunque nel mondo), Sara Projanski ha notato un ricorrente protagonismo dell'immagine di ragazze preadolescenti, senza che la loro immagine fosse legata coerentemente con il tema trattato. Lei concludeva rintracciando le radici di questa discrepanza alla ragazzinizzazione effettuata dal postfemminismo. Come commenterebbe Angela McRobbie: essere una ragazza implica essere giovane e non appartenere più alla generazione responsabile del femminismo della seconda ondata, ma a una generazione di idee nuove che è andata oltre la rivoluzione femminista precedente (Sara Projanski in Tasker e Negra, 2007: 43), una generazione ancora fragile ed innocente, come queste ragazze preadolescenti, e che occorre proteggere. Persino le copertine di riviste di temi di attualità e politica, scrivono le autrici, sono un buon spazio per veicolare il messaggio della morte della seconda ondata.

Occorre aggiungere che anche queste nuove ragazze del postfemminismo, queste neo-ragazze, presentano tratti reazionari (alla rivoluzione sessuale) e di conservatorismo ideologico, simili a quelli della rappresentazione (pre-femminista) della donna nella pubblicità. McRobbie e Leonard notano il suo problematico e a volte regressivo rapporto con il tema dell'amore e del matrimonio:

«Indeed, heterosexual marriage remains the sine qua non of most women's lives: relentlessly mythologized as both the greatest achievement and the producer of the greatest happiness.» (Suzanne Leonard, in Tasker e Negra, 2007: 102)

¹⁵ Un processo che non si rispecchia nell'italiano, dove donne di qualsiasi età verranno chiamate ragazze ma anche uomini in maniera indistinta.

«In effetti, il matrimonio eterosessuale rimane il *sine qua non* per la maggioranza delle donne: reso mito per farlo diventare sia la più grande conquista personale che il produttore della più grande felicità.» (Suzanne Leonard, in Tasker e Negra, 2007: 102)

Leonard aggiunge che nei suoi studi ha identificato una patologizzazione del celibato nei media postfemministi (che hanno per principale sponsor morale la multimiliardaria industria degli abiti da sposa) e che la critica stessa del matrimonio ha subito una forte perdita di popolarità, non soltanto nell'ambito sociale e di sinistra, ma addirittura tra le femministe attuali (la terza ondata).

Come visto prima, la conseguenza di una società percorsa da conflitti sociali corrispondenti a conflitti ideologici e dalla lotta tra i gruppi sociali dominanti (e la loro ideologia) contro il resto dell'insieme sociale, produce temi che sono essi stessi conflittuali ed ideologicamente ambigui. L'atteggiamento davanti alla figura del matrimonio è un'altra delle contraddizioni fondamentali del profilo postfemminista, è il risultato dei suoi tratti femministi e le tendenze conservatrici al suo interno che gli si oppongono:

«The new young woman are confident enough to declare their anxieties about possible failure in regard to finding a husband, they avoid any aggressive or overtly traditional men, and they brazenly enjoy their sexuality without fear of the sexual double standard. In addition, they are more than capable of earning their own living, and the degree of suffering or shame they anticipate in the absence of finding a husband is countered by sexual self-confidence. Being without a husband does not mean they will go without men.»

«La nuova donna giovane è sufficientemente sicura di se stessa per dichiarare la sua ansietà davanti al possibile fallimento nell'ambito della ricerca del marito, evita qualsiasi uomo aggressivo o apertamente tradizionalista, e si gode la sua sessualità senza paura del doppio standard sessuale¹⁶. Inoltre, questa nuova donna è più che capace di guadagnarsi il proprio sostegno economico e, la quantità di sofferenza o vergogna che prevedono nel caso di non trovare marito, si bilancia con la propria confidenza sessuale: essere senza marito non vuol dire che saranno senza uomini.» (Angela McRobbie in Tasker e Negra, 2007: 38)

Arriviamo conseguentemente ad un altro tema dominante per l'ideologia postfemminista: la condizione lavorativa della donna. Il lavoro e il diritto delle donne a lavorare è stato tradizionalmente centrale ai movimenti femministi, innescando la prima ondata, per poi rimanere tema centrale della seconda. Questo tema viene ripreso dal postfemminismo, ma travolto dalla sua logica intrinseca:

«[...] postfeminist culture borrows from a feminist-positive legacy of work but reconfigures the ideological underpinnings of this discussion, in many cases, to reaffirm the centrality of heterosexual marriage. [...] As both first – and secondwave feminism argued, paid female labor might free marriage of its economic incentives and free women from financial dependence on men. At its most extreme, perhaps, the recognition of women's capacity to earn their own livelihood might even be used to rationalize the dissolution of the marital institution.»

¹⁶ Il *double standard* o l'uso di metri diversi e socialmente dettati, uno per gli uomini, sessualmente liberi, e un altro per le donne, moralmente castrate.

«[...] la cultura del postfemminismo prende in prestito le conquiste femministe in materia di lavoro, ma ne riconfigura le basi ideologiche, in molti casi per riaffermare la centralità del matrimonio eterosessuale. [...] Come hanno sostenuto sia il femminismo di prima ondata che quello di seconda ondata, il lavoro femminile remunerato permette di liberare il matrimonio della sua matrice meramente economica affrancando le donne dalla condizione di dipendenza dagli uomini. Portando all'estremo questo ragionamento, il riconoscimento della capacità della donna di provvedere al proprio sostegno economico potrebbe causare la dissoluzione totale dell'istituzione matrimoniale.» (Suzanne Leonard, in Tasker e Negra, 2007: 101)

Il postfemminismo articola un terzo discorso sul lavoro che non risulta evidentemente reazionario, ma irrealizzabile: nelle narrative postfemministe troviamo soltanto donne impiegate in lavori soddisfacenti, divertenti o almeno entusiasmanti e, come sostiene Leonard, neanche troppo impegnativi. Non si trovano praticamente mai esempi di lavori noiosi o i tipi di lavoro che si incontrano negli scenari della realtà, devastati dalla delocalizzazione (tipici dei paesi industrializzati), dove tutto il lavoro appartiene al settore dei servizi ed è noioso, precario, e spesso estenuante.

«[...]perhaps because this form of postfeminismo involves a transition from feminist emphasis on politics to postfeminism emphasis on culture, what we now see in popular culture, I would contend, are representations of working women that are generally quite inattentive to the material conditions and pressures of actual work.»

«[...]è possibile che, per il fatto stesso che questa forma di postfemminismo coinvolga un passaggio dell'interesse alla politica, tipica del femminismo, all'interesse alla cultura, tipica del postfemminismo, quello che oggi riscontriamo nella cultura popolare, nella mia opinione, sono modelli di donne che non prestano attenzione, in generale, né alle condizioni materiali né alle pressioni del lavoro reale.» (Suzanne Leonard, in Tasker e Negra, 2007: 105)

Secondo il pensiero di Leonard, – ed è qui che compare la vera natura conservatrice del discorso postfemminista – in questo universo narrativo è facile credere che le scelte per le donne includano veramente la possibilità di non lavorare, quando, tuttavia, nella realtà anche le donne delle classi agiate si vedono costrette a lavorare costantemente. Ma per il postfemminismo la strada per garantire alla donna l'agiatezza necessaria a farne una protagonista del consumismo, è un'attività ludica, quasi un hobby che non dovrebbe mai interferire con la sua felicità, e in particolare, con l'amore (il matrimonio).

In sintonia con il postfemminismo, inoltre, constatiamo quello che autori come Sarah Banet-Weiser (Tasker e Negra, 2007: 202) chiamano post-razzismo, ovvero una posizione ideologica in base alla quale il conflitto razziale (e in ultima istanza, anche quello di classe) passa per lo stesso processo di stemperamento e mercificazione vissuto dal femminismo.

«[...] in this context it is crucially important to test how postfeminism's emerging narrative protocols and tropes are and are not ascribed to women of color [or of any other race than white, for that matter] and working-class women.»

«[...] in questo contesto risulta d'importanza cruciale controllare in che maniera i protocolli e luoghi comuni narrativa emergenti del postfemminismo vengono attri-

buiti o meno a donne di colore [o a donne di qualsiasi altra razza che non sia quella bianca] e donne della classe operaia.» (Tasker e Negar, 2007: 15)

Questo è il *corpus* della proposta ideologica postfemminista, la proposta ideologia dominante 'per le donne' della cultura occidentale. Queste narrative sono quelle che, sparse in una miriade di mezzi di comunicazione di massa, sia nella loro versione analogica che digitale, articolano un mondo comunicativo intorno alle donne odierne.

«With such light entertainment as this, suffused with irony and dedicated to reinventing highly successful women's genres of film and TV, an argument about feminism being so repudiated might seem heavy-handed. But relations of power are indeed made and remade withing texts of enjoyment and rituals of relaxation and abandonment.»

«Davanti a un intrattenimento leggero come questo, infuso con ironia e dedicato alla reinvenzione di generi televisivi e cinematografici popolari per donne, è possibile che l'argomento del forte ripudio del femminismo sembri eccessivo. Ma la realtà è che vi sono rapporti di potere che si fanno e si rifanno all'interno di questi testi di svago e rituali rivolti a rilassarsi e lasciarsi andare.» (Angela McRobbie, in Tasker e Negra, 2007: 38)

Come ripetuto già diverse volte, la inefficacia dei testi contraddittori dell'ideologia si bilancia con la pervasività della sua presenza. Dove la grande maggioranza di questi testi fallisce, nell'individuale, a strutturare concezioni sul mondo e di noi stessi (*habitus*), l'insieme ne riesce.

Vi sarebbe, allora, da rivolgere lo sguardo ai previamente elencati media non convenzionali, che sono veicoli di messaggi propri e in grado di allinearsi con questo scenario generale o proporre, invece, messaggi diversi.

Oggetti ideologici usati e indossati

Nei mezzi di comunicazione che abbiamo elencato e aggiunto come non convenzionali, abbiamo argomentato, risulta tanto più difficile articolare discorsi ideologici per quanto sia complicato il processo stesso di articolare qualsiasi discorso, ideologico o meno. La loro inerente polisemia e soggettività li fa scadenti veicoli o mezzi di controllo del potere. Ma davanti a questa minimizzazione, abbiamo già citato Forty per consigliato riserva.

Un esempio della sua descrizione che vede il design come spazio di inganno è di sicuro quello dell'Apple e le sue iMac ed iBook. Questi sono prodotti non soltanto caricati (nei loro colori e forme, superfici e *texture*, nel loro design) di un senso di bellezza e divertimento ma, inoltre, sono prodotti in stretta sintonia con la dimensione simbolica dei designer. La figura del designer è in se stessa un'icona della cultura postmoderna e certamente anche di quella postfemminile, sono quasi *rock-star* della vita lavorativa (quotidiana), come vediamo in film del tipo "Last of November", o "What women want".

La costruzione simbolica degli oggetti che circondano l'ambito della creatività e i studi pubblicitari, del design stesso, assiste alla costruzione più ampia e ideologica delle presunte occupazioni più divertenti e creative (e anche la ragione per la quale tanti studenti affollano le lauree delle scuole attinenti), quando la realtà è che queste sono

spesso non altro che lavori manovali senza trascendenza. La *rock star* designer è certo monarca sopra una folla immensa, non soltanto fuori il suo mestiere (la società in generale) ma anche e in particolare, dentro il suo ambito lavorativo. Questo è particolarmente vero adesso che la delocalizzazione gli è finalmente raggiunto e i designer vedono il loro lavoro affidato per meno della metà del suo prezzo (nel mondo industrializzato) a un operaio del design in un paese del terzo mondo.

Così, Philip Stark, Steve Jobs, Kevin Roberts e Zaha Hadid sono le *star* di un culto al quale si accede 'essendo designer' e 'sembrando designer' (il campo Bourdieano del design), comprando delle costose iMac professioniste e tutto quanto altro produca la ditta Apple, senza per questo avere un lavoro degno (o che permetta pagare con scioltezza tutti questi prodotti) ma, piuttosto, aiutando allo sviluppo di uno degli ambiti lavorativi di maggior numero di contratti irregolari (e minor numero di sicurezze sociali) che vi sia. Il che è accettabile perché è il prezzo da pagare per l'opportunità di essere una *star*.

Testimoniamo questo stesso processo nei prodotti rivolti al mercato femminile, che cercano di tradurre femminilità in colori e forme e manifestarla tridimensionalmente su se stesse. La critica già proposta da Forty sugli apparati elettrodomestici è certo tanto vera come 50 anni fa, con i *qualcosa-o-mat* che hanno affollato il mercato che spingeva vigorosamente lo sviluppo della società di consumo.

Ma veicolando messaggi molto più interessanti, troviamo anche il concetto di cura del corpo, che abbiamo già avuto estesa opportunità di visitare e che risulta cruciale sia alla ideologia consumista che alla sua più mirata versione postfemminista. Come menziona Forty, da un concetto completamente vago, dove non è chiaro quante cose in quante maniere diverse potrebbero assistere al premente compito della costruzione del sé, il capitale comincia ad agire con profusione fuori controllo.

«»

«Il pensiero secondo il quale possessione uniche depositano individualità sui suoi proprietari è una illusione che si è seguita per molto tempo. [...] Qualsiasi la causa, la manifattura capitalista e stato presta di approfittare, e produrre dieci, venti o cento disegni dove uno sarebbe stato abbastanza.» (Forty, 1986, 80)

Nel caso del postfemminismo consumista, più per possessione, la opportunità della quale approfitta il capitale è semplicemente quella degli usi possibili. Infinità di usi, attività infinita, un unico scopo: la irraggiungibile bellezza perfetta o totale o completa. E in tutti e ognuno degli oggetti che vediamo comparire sul mercato, dai rasoi rosa alle piastre per capelli, trasparisce lo stesso messaggio: «ce la facciamo».

Uno dei principali oggetti che segue queste stesse linee di pensiero sono, in definitiva, gli abiti. Anche gli abiti veicolano un messaggio che può essere gestito dall'esterno, guidato da una intenzione di potere. Nell'attualità, l'imposizione di certi messaggi e testi nell'abbigliamento viene eseguita in particolare per il tema del genere.

Come ben segnala Joanne Entwistle, la moda è ossessionata col genere. Questi processi, come tutti i processi ideologici, sono invisibili a chi gli impone e a chi vengono imposti, schermati dietro ragioni legittime per mantenere certo controllo nell'abbigliamento di un gruppo, sia lavorativo che sociale che culturale.

«Particular discourses of dress, such as “smart” or “professional” dress, and particular strategies of dress, such as the imposition of uniforms and dress codes at work, are utilized by corporations to exercise control over the bodies of the workers within. This is true of men's dress for work as much as it of women's. [...] the discourse on power dressing called upon career women to think about and act upon their bodies in particular ways as part of an overall “project of self” (Guidens, 1991) in order to maximize one's chances of career success.»

«Discorsi particolari dell'abbigliamento, come vestire in maniera “intelligente” o vestire in maniera “professionale”, e strategie particolari dell'abbigliamento, come l'imposizione degli uniformi e codici di abbigliamento nel lavoro, sono utilizzati dalle ditte per esercitare controllo sui corpi dei lavoratori che vi sono. Questo è vero per gli abiti di lavoro degli uomini tanto come quelli delle donne. [...] il discorso sull'abbigliamento di potere' al quale si commina alle donne professioniste chiama l'attenzione sul pensare ed agire sui propri corpo in maniere particolari come parte del più generale progetto del sé (Guidens, 1991) allo scopo di massimizzare le proprie possibilità di successo lavorativo.» (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 40)

Entwistle parla di come, sebbene l'ambito lavorativo detta un abbigliamento che cancella i tratti sessuali maschili, con base in una intenzione di ascetismo nello spazio rivolto al lavoro; lo stesso non succede per la donna, dove la tendenza di femminilizzazione e 'sexyficazione' della moda pervade l'eleganza neutra lavorativa e la sessualizza¹⁷. E così che l'abbigliamento mette in scena la divisione dei generi anche dove si aspetterebbe omogenizzazione, caricando la presenza del genere femminile di una specie di resistenza che gli fornisce rilevanza.

«The feminine body, as Berger (1972), MacNay (1992), Mulvey (1989), Wolf (1990) have argued is always, potentially at least, a sexual body and women have not entirely been able to escape this association despite their challenge to tradition and the acquisition, in part, of sexual equality. In other words, women are still seen as located in the body whereas men are seen as transcending it.»

«Come hanno argomentato Berger (1972), MacNay (1992), Mulvey (1992) e Wolf (1989), il corpo femminile è sempre, almeno potenzialmente, un corpo sessuale, e le donne non sono state interamente in grado di fuggire a questa associazione nonostante la messa in dubbio della tradizione e l'acquisizione, in parte, di uguaglianza sessuale. Cioè, le donne sono ancora viste come allocate nel corpo, mentre gli uomini lo trascendono.» (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 53)

Come se fossero incatenate alla propria sessualità, in rapporto con la donna, questa è invariabilmente in evidenza. Entwistle parla dell'importanza per una donna di gestire i spazi e la sua corrispondenza di abbigliamento con essi. Cioè, lei sarà più preoccupata di avere un abbigliamento che la faccia sentire confortevole in spazi di lavoro, spazi pubblici, spazi intimi, ecc.

¹⁷ Siamo meno d'accordo con la opinione dell'autore quando argomenta, inoltre, che mentre negli uomini la loro sessualità è presupposta e s'immagina limitata a spazi di coppia emozionale, quella della donna deve in qualche maniera essere provata.

«[...] Spaces impose different ways of being on gendered bodies: women may have to think more carefully about how they appear in public than men, at least in some situations, and how they experience public spaces such as offices, boardrooms, quiet streets at night, is likely to be different to how men and experience such places. The spaces at work carry different meanings for women and as a consequence they have developed particular strategies of dress for managing the gaze of others, especially men, in public spaces at work.»

«[...] I spazi impongono diverse maniere di essere per i corpi dei diversi generi: le donne di solito dovranno fare più cura che gli uomini su come si vedono in pubblico, almeno in certe situazioni, e come sperimentino i spazi pubblici come gli uffici, le sale di riunioni, strade silenziose di notte, sarà probabilmente diverso a come gli sperimenterebbero gli uomini. I spazi al lavoro comportano diversi significati per donne e loro hanno, in conseguenza, sviluppato strategie particolari di abbigliamento per gestire lo sguardo degli altri, specialmente degli uomini, nei spazi pubblici al lavoro.» (Joanne Entwistle in Entwistle, 2001: 50)

Approfondiamo un livello in più. L'abito non veicola un messaggio assestante, ma inserito nel più esteso sistema moda. Non è soltanto vedersi bene, ma essere in sintonia con la maniera precisa di vedersi bene che definisce il momento. E allo scopo d'incoraggiare le donne ma anche qualsiasi altro consumatore di tarare questa consonanza alla perfezione, vi è l'attività di comunicazione ideologica:

“Nelle società primitive, il modo di vestire era fisso, senza tendenze, e definiva precise condizioni sociali. Oggi, gli stili vengono scelti per disposizione psicologica, per gusto, per capriccio. Siamo noi i padroni della nostra identità.” (Bigoni, 2006, 17).

La particolarità del messaggio della moda è simile a quella di qualsiasi altro prodotto del mercato: L'ideologia articola il discorso della espressività individuale e la costruzione del sé, ma questo ha delle portate materiali limitate (neanche inerenti alla moda stessa, ma all'offerta del mercato).

Per di più, come ricordano alcuni ricercatori, vi sono anche pericoli nell'uso irresponsabile degli oggetti comunicanti, come scrive Del Aquila nel suo libro “Per una ecologia del consumo”, «Le personalità più patologiche sono incapaci di reinterpretare i significati simbolici degli oggetti e si lasciano “parlare dalle merci” anziché parlare attraverso esse» (Del Aquila in Fabris, 2004: 172). Quello che magari sfugge a Del Aquila è quanti messaggio occorre ignorare e quanta interpellanze occorre resistere dalla parte del *brand*, dalle merci e in ultima istanza dalla società stessa, quanta padronanza sulla gestione della propria identità vi deve essere, per risultare efficaci oppositori alle patologie di personalità.

La moda come veicolo d'aggregazione, (il livello ulteriore di complessità della stessa proprietà comunicativa), dove essa permette non soltanto l'espressione individuale ma anche l'aggregazione sociale, finisce per essere molto di meno di quanto promesso. Come scrive Kate Soper, non vi è un progetto nella moda, né una collettività: vi è un insieme d'individui dove la loro individualità non è rilevante. Per la moda non è rilevante in quanti la seguano, sempre che venga seguita in tanti:

«In the context of capitalism, high-street fashion may offer the individual a kind of way of belonging, but only in the pseudo-mode of the serial collective – in the mode of the market itself, which flourishes on constantly renewed ways of providing essentially homogeneous forms of consumption rather than on promoting genuine difference and eccentricity.»

«Nel contesto del capitalismo, può essere che la moda delle strade offra all'individuo un tipo di senso di appartenenza, ma soltanto attraverso una modalità parziale della collettività seriale – nella modalità del mercato stesso, che prospera nel creare maniere nuove di provvedere forme essenzialmente omogenee di consumo, invece di promuovere differenziazione ed eccentricità genuine.» (Kate Soper in Entwistle, 2001: 27)

Anche Lipovetsky individua questa limitazione, sebbene ne prenda una posizione meno critica. La moda, scrive, è la libertà all'interno dei patroni ancora predefiniti e limitati, tramite l'abbigliamento si mantiene un'appartenenza ma si genera una individualità:

«La grande originalità della moda consiste in aver unito il conformismo del insieme alla libertà delle piccole scelte, piccole variante personale; il mimetismo globale al individualismo degli dettagli» (Lipovetsky, 1990, 48)

Non vi è proposta alcuna di vera integrazione, come non potrebbe funzionare una proposta di vero stacco: la moda sembra seguire il perfetto patrone del consumismo individualista, costantemente in cambiamento, permettendo una integrazione in un gruppo al quale rivolgersi ma senza mai rischiare qualcosa.

«Fashion attracts, paradoxically, even perversely, because it seems to solve the problem of how to belong without having to belong – without any real personal investment or self-exposure.»

«La moda attrae, paradossalmente, addirittura perversamente, perché sembra risolvere il problema di come appartenere senza dover appartenere – senza investimento personale reale né esposizione del sé» (Kate Soper in Entwistle, 2001: 29)

Soper si oppone al pensiero di Lipovetsky, seguendo Adrian Forty, invece, nel dire che le ditte approfitteranno la possibilità di profusione virulenta di prodotti, riducendo costantemente il tempo prima che qualsiasi moda arrivi alla propria obsolescenza programmata. L'autrice si focalizza sulla partecipazione dell'ideologia consumista nel accento posto sulla funzione espressiva e d'aggregazione della moda. Il «conformismo dell'insieme con la libertà delle piccole scelte», per lei, è un gioco utile proprio in termini di mercato.

«[...] clothing fashion is exemplary of the way in which consumerist culture plays on (and enables huge profits to be gained from) the anxieties about individuation and self-expression it both stimulates and condemns. It provides a way of accommodating the contradictory injunction that the individual should both stand out from the crowd and merge with it. It promises a certain 'distinction' while sparing the person from the social stigma of really exceptional or non conformist behavior.»

«[...] la moda è un buon esempio della maniera nella quale la cultura del consumismo gioca su (e permette enormi guadagni da) le ansietà sull'individualità e l'auto-espressione che essa stimola e condanna allo stesso tempo. Fornisce una maniera di risolvere la contraddizione del fatto che l'individuo debba risaltare dalla folla e fondersi con essa. Promette una certa 'distinzione' mentre risparmia alla persona lo stigma di un atteggiamento veramente eccezionale o non conformista.» (Kate Soper in Entwistle, 2001: 28)

Questo è un esempio chiaro delle parti che compongono l'ideologia come l'abbiamo descritto finora. Significati dalla moda vi sono la «teoria» dell'ideologia: l'insieme; la sua «pratica»: il consumo d'abbigliamento allo scopo dell'appartenenza sociale; e il suo «filtro»: gli appartenenti a questo gruppo sociale vedranno altri con i stessi abiti di consumo come appartenenti al proprio gruppo; che vela una realtà oggettiva: grezzo consumismo; e che così facendo servono al gruppo sociale nel potere: il mercato, le ditte e il *brand*.

L'ultimo veicolo

Abbiamo detto in precedenza che la moda sarà invariabilmente una moda corporea, che il corpo è un corpo vestito e che il rapporto tra corpo e abbigliamento è di mutua comunicazione e significazione. È così che l'ideologia viene veicolata verso il corpo dall'abbigliamento, ma in maniera molto più importante, il corpo stesso diventa veicolo di messaggi ideologici.

Al di là della ormai ovvia ripercussione dell'abbigliamento sul corpo, attraverso la quale il corpo sarà sessuato e sessualizzato dalla costruzione di significazione degli abiti, come già spiegato, il soggetto, in linea con l'ideologia individualista, agirà estesamente sul proprio corpo per caricarlo di significato. «L'interesse crescente nei confronti del vestire e una delle manifestazioni dell'affermarsi del narcisismo che plasma un consumatore in costante contemplazione di sé.» (Fabris, 2004: 172)

Il primo aspetto sotto il quale il corpo diviene ricettacolo/veicolo dell'ideologia consumista è nell'ambito della sua costruzione «prometeica», intrinsecamente legato alla giovinezza e la bellezza. Lo stesso entusiasmo visto per la moda e il nostro «controllo ludico e totale di essa», si rivede nella responsabilità consumista di rivolgere sempre più attenzione al proprio corpo.

«*Riconquistare una dimensione importante della propria identità* che era stata sottratta quando tutta l'enfasi era stata posta sullo spirito e il corpo degradato a strumento di produzione.» (Fabris, 2004: 170)

Il diritto all'ossessione col corpo, sembrerebbe dire l'ideologia, è 'costato sudore e sangue', diventando così, una responsabilità personale di tutti (come il voto). La tecnologizzazione e mercificazione della società coinvolge la mercificazione anche della giovinezza/bellezza, la sua messa a disposizione del mercato come prodotto, generando una guerra comunicativa contro trascurarla. «La nuova centralità del corpo esercita una forte ricaduta in moltissime aree del consumo.» (Fabris, 2004: 177) E come già visto in Lipovetsky e le autrici femministe, in nessun caso è più centrale il bisogno di queste merce e in nessun caso questa merce genera tante varianti diverse di se stessa che nel mercato femminile:

«Nell'epoca dell'eterna giovinezza e della sempiterna magrezza, il centro di gravità si è spostato dalle tecniche di mascheramento alle tecniche di prevenzione, dai rituali dell'apparire alle pratiche di cura del corpo, dalle messe in scena artificiose ai vincoli nutrizionali, dagli eccessi barocchi alla rigenerazione della pelle.» (Lipovetsky, 115)

L'ideologia non si ferma più al bisogno di bellezza ma si complimenta con la costruzione del sé, «La conquista della bellezza non viene più concepita senza agilità, senza restrizioni alimentari ed esercizi fisici.» (Lipovetsky, 116) e allora non basta neanche più mantenere la linea del corpo, o un peso adatto, ma vi deve anche essere la pelle soave, la carne soda, la superficie firme. Il corpo, più che un tempio, è un edificio, progettato in ogni piccolo dettaglio dalla volontà del soggetto individualista.

«Ecco perché, oggi, sul terreno del corpo è possibile verificare – come riflesso di processi di grande portata – una delle più importanti mutazioni sociali della storia dell'umanità, che trasforma sempre più in un *obbligo imprescindibile*, sia per gli uomini che per le donne, la presa di consapevolezza della propria identità fisica, l'attenzione al corpo, la cura della bellezza e della salute. E, in parallelo, l'aumento esponenziale di attività e di consumi che vedono il corpo come protagonista.» (Fabris, 2004: 178)

Tutto passa tramite il consumo. I corpi diventano veicolo della bugia della rinascita consumista, vengono attrezzati con i prodotti del mercato della giovinezza, della bellezza e della cura del corpo per sembrare in costante mutamento quando in realtà, niente su di essi cambia, e l'individuo subisce una sempre insufficiente, incompleta e insoddisfacente rinascita.

«Plastic surgery is not about the removal of a blemish, or reaching an ideal shape denied by nature or fate, but about keeping up with fast-changing standards, retaining one's market value and discarding an image that has outlived its utility or charm so that a new public image can be put in its place – in a package deal with (hopefully) a new identity and (this for sure) a new beginning.»

«La chirurgia plastica non ha per obiettivo semplicemente la rimozione di una macchia nella pelle, o riuscire ad avere la forma del corpo ideale negata dalla natura; invece, gira in torno a tenersi aggiornato con standard in rapido cambiamento, gira in torno a mantenere il proprio valore di mercato e scartare un'immagine che sia stata vissuta oltre la sua utilità o fascino, in maniera che la nuova immagine pubblica possa essere al suo posto – in un 'offerta tutto compreso' che includa (si spera) una nuova identità e (questo di sicuro) un nuovo inizio.» (Bauman, 2001: 101)

Come una delle conseguenze di questi atteggiamenti ideologici, testimoniamo la nascita di quello che Bauman chiama «vergogna prometeica» davanti al fallimento di eseguire questa semplice esigenza che è tanto esterna come propria. Questa è la vergogna di non essere tutto quello che si potrebbe riuscire ad essere, come lo sono i propri guardaroba, i propri spazi di lavoro ed abitazione, la propria macchina, la propria carriera.

«Being born and “having become”, instead of being completely fabricated from start to finish, are now a reason to be ashamed. Promethean shame is a sentiment that “overwhelms men and women at the sight of the humiliatingly high quality of the things they themselves fabricated”.»

«Essendo stato nato ed “essendo diventato”, invece di essere stato completamente fabbricato dall'inizio alla fine, sono adesso ragioni di vergogna. La vergogna prometeica è un sentimento che “sopraffà uomini e donne davanti alla alta qualità umiliante che presentano le cose che loro stessi hanno fabbricati” [e che non possono, invece, essere].» (Bauman, 2006: 59)

Sebbene McRobbie parla del corpo invariabilmente vestito, dell'abbigliamento come segnale della civilizzazione, magari è questa la società che, come con la felicità terrena, l'anoressia, la pornografia e tanto altro, genera un atteggiamento mai visto prima in tutta sua storia: questa è la società dove il corpo nudo è accettabile, dove è simbolicamente vestito, non come con i maori dove è vestito se coperto di tatuaggi che servono come segni dell'abbigliamento, né come con nella greci antica dove la nudità nei spettacoli sportivi era accettata per lo spettacolo della bellezza della natura; ma dove il corpo è vestito sempre che sia degno di vedersi nudo per lo spettacolo dell'agire della costruzione individualista.

«The “naked body”, the object which by common consent should not be publicly exposed for reasons of the decorum and dignity of its “owner”, these days does not mean, Anders suggests, “the body unclothed, but a body on which no work has been done” – and insufficiently “reified” body.»

«Il “corpo nudo”, l'oggetto che da comune accordo non dovrebbe essere mostrato in pubblico per ragioni di decoro e dignità del suo “proprietario”, in questi giorni non significa, suggerisce Anders, “il corpo senza abbigliamento, ma il corpo sul quale non c'è lavoro fatto” – un corpo insufficientemente “reificato”.» (Bauman, 2001: 62)

La bellezza non è un regalo della sorte ma un progetto personale, e il corpo è un oggetto di design che non finisce mai la sua progettazione. Alla fine, quello che si fa strada, dai media al corpo tatuato e con *piercing*, è la mercificazione di tutto, fino ad arrivare alla nostra carne e in effetto alla nostra stessa personalità. A noi stessi.

La donna cattiva

Comincia a trasparire una nozione scoraggiante. La emancipazione della donna, come l'avrebbero aspettate le femministe degli anni Sessanta, non è mai arrivata. Ma per di più, il postfemminismo si sta dando da fare per tornare indietro sui passi datti 40 e 50 anni fa dal femminismo di seconda ondata (come davanti alla critica all'istituzione del matrimonio), e persino quello di prima ondata (come davanti alla conquista del lavoro femminile).

Tutto è contenuto dentro un contraddittorio processo che va ben oltre il tema della donna. Il consumismo è, nei fatti, legato in maniera talmente intrinseca con il si-

stema economico, con il funzionamento stesso del capitale attuale, che la sua influenza sulla sfera sociale e psicologica oltrepassa quanto sia per noi possibile descrivere in questo lavoro.

Parleremo, allora, di un tema che si trova a cavallo tra l'attività di produzione di discorsi ideologici e le conseguenze di quest'attività, tra azione e reazione nella società del nuovo regime del consumismo individualista. Questo allo scopo di fare il punto su temi che abbiamo già toccato, ma la cui importanza ci sfugge ancora.

Torniamo ai media. Vi è un'intenzione mediatica, generale a tutti temi legati alla società ma di particolare successo nel tema del consumismo femminile, di portare tutto discorso pubblico al suo interno, sostituendo la scena del dibattito pubblico con la propria scena mediatica.

I media, come spiegato anche da Álvarez o da Pratkanis e Aronson, sono riusciti ad erigersi come giudice, corte e giuria del effervescenza sociale, della vita pubblica che hanno aiutato ad annichilire. Nel caso delle donne, questo è vero per molti temi che una volta si sono discussi pubblicamente, come parte di un atteggiamento mentale individuale e una vita politica sociale: la sessualità, la condizione di classe, la segregazione razziale; che nell'attualità trovano il suo equivalente più vicino (in chiave di farsa) nei *talk show* televisivi.

«I media sono il potere. [...] Sono parte integrante del nocciolo che incarna il potere reale, hanno sostituito o possono sostituire con crescente efficacia la creazione di opinione prescindendo, con disprezzo, dai suoi tradizionali artefici quali politici, partiti, istituzioni, organizzazioni, sindacati e simili. Probabilmente è arrivato il momento in cui le scienze sociali devono ridefinire le categorie e le rappresentazioni della realtà.» (Álvarez, 2007 :260)

Sebbene questo processo di de-politicizzazione – non soltanto nel caso specifico del femminismo – è cominciato negli anni Ottanta con il *backlash*, questa è una tendenza ripresa e alla quale è stata data abbondante spinta dal postfemminismo, “[...] offering, for example, the possibility and indeed the urge to act on the own body and the own environment, as an excuse to not act in the society and in local politics.” (Tasker e Negra, 2007: 11) “[...] offrendo, per esempio, la possibilità e, in fatti, l'urgenza, di agire sul proprio corpo e il proprio ambiente, come scusa per non agire nella società e nelle politiche locali.”

La politica è *passé*

Álvarez usa un termine che si ripete spesso nei discorsi che toccano il tema del rapporto attuale tra politica e media, oppure tra la gente e il governo tramite i media, mediato dai media: democrazia spazzatura. Il termine fa riferimento a una delle produzioni tardo capitaliste più iconiche: il cibo spazzatura (*junk food*) che raggruppa tutto quanto sembra essere cibo e fa sentirsi alimentato e bene (dolci, cioccolato, cibo rapido, si pensi agli hamburger McDonalds) ma che in verità non riporta nessun tipo di nutrizione, o semmai, una nutrizione scarsa e sbilanciata.

Il termine *junk food* o cibo spazzatura ha ereditato a tutti i prodotti ugualmente vuoti ed ingannevoli il suo qualificativo “spazzatura”. Ma occorre sottolineare che se la gente compra questi prodotti lo stesso e molto di più dei prodotti di vera qualità, questo accade prima di tutto perché sebbene sono spazzatura, non si sentono come tale (almeno non nell'immediato) ma fornisce, invece, una sensazione di piacere e soddisfazione.

Non è fino a che uno studio più approfondito viene svolto su di essi, che scopriamo il suo valore alimentare minimo. I prodotti spazzatura non resistono un'analisi specializzata o paziente, e quindi, s'inseriscono il più possibile in una logica di consumo immediato e disinteressato, impulsivo, capace di fuggire a tutta critica.

L'informazione spazzatura è quella che non informa di niente veramente utile, ma compone il suo contenuto di prodotti mediatici divertenti e leggeri. E la democrazia spazzatura, insomma, è quella fatta di cittadini spazzatura, informati soltanto con informazione spazzatura. Cittadini interessati a ricevere benefici superflui e risolvere problemi superflui in maniera veloce.

Eagleton aggiungerebbe che il problema non è soltanto che i telegiornali non contengano informazione rilevante per la popolazione, ma che il modello stesso di fruizione di un medio in maniera totalmente passiva rafforza una attitudine politica della inattività.

«L'aspetto più importante sotto il profilo politico della televisione probabilmente è l'atto di guardarla e non il suo contenuto ideologico. Guardare a lungo la televisione mantiene gli individui nei loro ruoli passivi, isolati, privati e distrugge una quantità di tempo che si potrebbe dedicare ad attività politiche produttive: si tratta più di una forma di controllo sociale che di un apparato ideologico.» (Eagleton, 1991: 59).

Come abbiamo già spiegato, la conformazione del pubblico massa interessato in una informazione di questo tipo (miscela, nei fatti, tra informazione ed intrattenimento) è avvenuta come conseguenza della conformazione delle grandi città e il suo vasto strato operaio. Come scrive Verdù, il pubblico massa è una conseguenza del fenomeno del consumo spazzatura in generale, un consumo di prodotti di qualità minima necessaria, che riempiono i suoi vuoti di senso con prezzi bassi, tecnologie e più che altro, pubblicità che gli facciano attraenti, il cui consumo si supporta da pubblicità sensazionalista ed emotiva. Lo stesso modello dei prodotti spazzatura viene semplicemente replicato dall'informazione spazzatura:

«La più visibile delle caratteristiche della comunicazione spazzatura è questa semplicità visiva. Sono formati elementari ed economici, in grado di essere capiti in un colpo ("flash"), senza senso razionale sebbene con logica visuale, dominati dall'azione di luci, colori, suoni e accelerazione, movimenti di immagine, colpi di suono, colore, rumore, effetti. È l'offerta "madre" capace di creare una situazione di intrattenimento costante e in spirale, provocando l'ansia dell'"ancora".» (Àlvarez, 317)

Come segnala Bauman, invece, dall'altro canto testimoniamo un processo analogo, nel quale più che *infotainment*, presenziamo semplicemente l'eccesso assoluto d'informazione. Per l'autore, anche questo rappresenta la disintegrazione di una componente fondamentale della nostra democrazia:

«These pathological (and eminently wasteful) tendencies of the exponential growth of the production of goods and services might conceivably be spotted in time – be recognized for what they are and perhaps even manage to inspire remedial or preventive measures – if it were not for one more, but in many ways special process of exponential growth which results in an *excess of information*.»

«Queste patologiche (ed eminentemente spreccanti) tendenze di crescita esponenziale della produzione di merce e servizi potrebbe essere anche individuata in tempo – riconosciuta come il problema che è e magari addirittura riuscirebbe a ispirare misure preventive o correttive – se non fosse per un altro, ma in molti maniere speciale processo di crescita esponenziale che risulta nel *eccesso d'informazione*.» (Bauman, 39)

Basta entrare in qualsiasi sito di notizie (CNN.com, BBC.co.uk, Corriere.it) per presenziare il risultato di tradurre le esigenze consumiste di più scelta e più offerta in un'industria dell'informazione. Se a questo aggiungiamo i bisogni di presenza *online* tipici della società attuale, e quindi includiamo *blog* e centinaia di *Twit* al giorno, saremo in grado di immaginare (o accorgerci della inconcepibilità di) il mondo dell'informazione odierno. Christina Patterson ha scritto nell'*Independent*:

«The word was «blog» and it was, in a neat inversion of the Biblical principle, the equivalent of non-bikini-ready flesh made text. Suddenly, every Tom, Dick and Belle du Jour could vomit out their thoughts into the ether – their comings, their goings, their philosophy, their flatulence, their gap years and their trips to Starbucks – and they did. Democracy, we discovered, was not just the worst form of government except all the others, it was our right to say whatever we wanted about whatever we wanted as badly as we wanted. Democracy, we discovered, was the right not just to attack, but to bore.»

«La parola era «blog», ed era, in una carina inversione del principio Biblico, l'equivalente di carne non-pronta-per-bikini fatta testo. Tutto subito, ogni Tizio, Cayo e Belle du Jour potevano vomitare i loro pensieri nell'etere – i loro andare e venire, la loro filosofia, le loro flatulenze, i loro anni persi e le loro visite a Starbucks – e così hanno fatto. La democrazia, abbiamo scoperto, non era soltanto il peggior sistema di governo tranne tutti gli altri, era il diritto di dire qualsiasi cosa volevamo su qualsiasi cosa sulla quale volessimo parlare, tanto come ne volessimo fare. La democrazia, abbiamo scoperto, era il diritto non soltanto di attaccare, ma di annoiare.» (“Give us back our private lives” di Christina Patterson, 2010)

Ci troviamo davanti a un sistema politico che ha subito un profondo assorbimento dai media, dalla folla di comunicazione senza contenuto, e si ha saputo adattare facendo uso del più classico dei sistemi economici: il marketing. Un semplice esempio di questo processo, dato da Álvarez, è il modello di governo di Berlusconi: i sondaggi cercano le aspettative da un leader; gli «apparati ideologici» di questo leader, cioè i media di sua proprietà, fissano i stereotipi corrispondenti; le campagne sono fondamentalmente comunicazione emotiva e formano questo leader d'accordo al bisogno e aspettative del popolo.

Così, la legittimità del governo non è fissa ma variabile, cambia e deve mantenersi attraverso la creazione di un sistema-marchio. Cioè, in maniera che un presidente in una era di stato inesistente possa aver qualche potere sui propri cittadini rappresentanti, avere ascolto e, insomma, potere, deve diventare anche lui un *brand*. E come tutti i *brand*, deve rinnovarsi e fare pubblicità a questo rinnovo, costantemente, sempre.

“La stereotipizzazione della politica, della sua organizzazione intorno all'azione diretta e ad aspettative e simboli, ci porta all'ultimo passaggio nel processo di trasformazione della partitocrazia e a ciò che significa in questa prospettiva: la colonizza-

zione simbolica dell'attuale democrazia sempre da parte della televisione del sistema-marchio da questa generato.” (Álvarez, 2007: 252)

Questa è la mercificazione della democrazia, e Álvarez fa il punto sul problema delle merci stesse: è un conto fare di una qualcosa che non dovrebbe esserlo una merce, come è il caso del governo rappresentativo. È un altro conto, farlo diventare una merce di bassa qualità, scadente, farlo diventare *junk food*.

«L'emozione rappresenta la chiave del populismo come la ragione è la chiave della politica rappresentativa classica. Un uomo pubblico non deve convincere né educare, né ragionare, né canalizzare gli impulsi (aspettative) [...] ma deve fare tutto il contrario. Perché convincere, se è più efficace toccare gli istinti primari dell'opposizione?» (Minc in Álvarez, 2007: 253)

La classe politica stessa è rimasta isolata in un'attività che sta diventando, nell'ottica del consumismo e i stili di vita, quasi un *hobby*.

“For present and aspiring members of the knowledge class, to quote Thomas Frank, «Politics becomes primarily and exercise in individual auto-therapy, an individual accomplishment, not an effort aimed at the construction of a movement» – a means to inform the world of their own virtues, as documented for instance by iconoclastic messages stuck to car windows or by ostentatious displays of conspicuously «ethical» consumption.[...] Theorizing the internet as a new and improved form of politics, surfing the world wide web as a new and more effective form of political engagement, and accelerated connection to the internet and the rising speed of surfing as advances in democracy look suspiciously like so many glosses on the ever more common and ever more depoliticized life practices of the knowledge class, and above all on their keen concern with an honorable discharge from the «politics of the real».” (Bauman, 2001: 108)

«Per gli aspiranti alla 'classe della conoscenza' e i suoi membri attuali, per citare a Thomas Frank, “La politica diventa principalmente un esercizio di terapia individuale, una conquista individuale, non uno sforzo rivolto alla costruzione di un movimento” – una maniera d'informare al mondo delle proprie virtù, come viene documentato, per esempio, nei messaggi iconoclasti attaccati sulle macchine o nella mostra ostentante del cospicuo consumo “etico”. [...] Teorizzare l'Internet come una nuova e migliorata forma di fare politica, navigare su Internet come una nuova e più efficace maniera di coinvolgimento politico e concepire una connessione accelerata all'internet e alla salente velocità della connessione come avanzamenti nel tema della democrazia comincia a vedersi sospettosamente come tanti altri veli sulla sempre più comune e sempre meno politica vita della 'classe della conoscenza', e sopra tutto sulla sua intensa preoccupazione con uno stacco onorevole dalle “politiche del reale”.»

Sull'Internet, in effetti, troviamo tra gli epitomi della democrazia spazzatura, gli estremi più inverosimili della rinuncia popolare al coinvolgimento politico. Nelle reti sociali del tipo di Facebook, l'attività politica si riduce allo schiaccio di un tasto: “Like” (Mi piace).

«The powerful flow of information is not a confluent of the river of democracy, but an insatiable intake intercepting its contents and channeling them away into magnificently huge, yet stale and stagnant artificial lakes.»

«Il potente flusso d'informazione non è un'affluente del fiume della democrazia, ma un ingresso instabile che intercetta i suoi contenuti e gli convoglia in giganteschi ma laghi artificiali stanti.» (Bauman, 2001: 108)

Come analizzato estesamente, questo processo è ugualmente centrale al postfemminismo, che si è distolto profondamente dalla politica sia per la sua tendenza consumista, che è post-ideologica, che per il suo ripudio del femminismo di seconda ondata. Cioè, diverse posture di distanza dalla politica si alimentano vicendevolmente, generando discorsi generali e specifici, testi vaghi e inconsci e più precisi fino al punto di diventare attività e azione precise (*Like*).

Nel centro di questo processo, il *brand*, il prodotto, il significato costruito dagli abiti e gli oggetti che veicolano la nostra espressione nella scena pubblica, tenendola al sicuro di qualsiasi *liason* politica oltre le magliette del Ché, sia per gli individui che per i gruppi sociali. «It is clear [...] that ideological identity, whether [...] political, sexual or professional, is now clouded with uncertainty» «È chiaro [...] che la identità ideologica, sia [...] politica, sessuale o professionale, si trova annebbiata dall'incertezza.» (Maffesoli, 1991:15). Perché in termini di moda, la politica è talmente *passè*.

«Gli individui dovrebbero essere in condizione di costruire la propria identità, ma non sempre sono in grado di rispondere alla sfida, non sempre riescono ad essere gli artefici della definizione di sé. Possono sottrarsi a rischi della scelta e della responsabilità entrando in nuovi contenitori collettivi che offrono risposte già confezionate. Si tratta dei canali di identificazione delle società di massa: I consumi, le mode, gli stili di abbigliamento, i linguaggi, la musica, i divi del cinema, dello sport, della televisione... sono canali meno definiti di quelli del passato, meno stabili e poi mutevoli, ma spesso sono molto rassicuranti.» (Fabris, 2004: 95)

Álvarez stressa il punto continuamente: quello che si perde è l'essenza della democrazia. Un sistema politico (e per forza anche economico) che dipende della decisione del popolo sugli affari grandi e piccoli, sulle decisioni in materia di educazione, salute, difesa; un popolo che si governa, insomma, deve essere informato. Deve sapere e deve voler sapere, deve fare uso dell'informazione e deve difendere il suo diritto all'informazione per tutti i mezzi alla sua disposizione.

«La comunicazione e i media sono una componente essenziale di una società avanzata. Sono importanti per la stabilità della stessa società tanto quanto la sicurezza, l'educazione, la tecnologia, la logistica o la finanza. [...] Dunque, in una società avanzata, in cui gli individui hanno capacità decisionale sui destini propri e della collettività, anche l'informazione e la comunicazione divengono altrettanto strategiche. [...] Intorno alla comunicazione, per tanto, è fondamentale l'esistenza di norme non discutibili, come non si discutono la responsabilità sulla sicurezza o le pensioni o l'esistenza di un sistema educativo obbligatorio e gratuito, perché rientrano tute negli obblighi fondamentali dello Stato o, se si preferisce, nei diritti individuali irrinunciabili, conquistati dopo un lungo processo storico.» (Álvarez; : 97)

Dovremmo chiederci che ruolo giocano le istituzioni tradizionalmente in carico della gestione dell'informazione (in una ottica moderna, prima della rinuncia di tutta l'informazione rilevante ai mezzi): Le università, i centri di ricerca, le scuole.

Anche queste istituzioni si vedono percorse dallo stesso processo di mercificazione. Infatti, Naomi Klein dedica molto spazio nel suo "No Logo" a spiegare come i *brand* hanno in diverse occasioni cercato di appropriarsi del sistema educativo, sostituendo allo stato come fornitore principale del suo sostegno. Tutto è cominciato, ironicamente, con l'inclusione di *junk food* nelle mense, scrive Klein. Ma come visto prima, il problema è strutturale, e una volta invaso tutto l'intorno con diverse offerte di consumo, la logica e l'ideologia del consumo comincia a pervadere. «[...] Many professors speak of slow encroachment of the mall mentality, arguing that the more campuses act and look like malls, the more students behave like consumers» «[...] Molti professori parlano di una lenta invasione della mentalità del centro commerciale, argomentando che mentre più i campus agiscono e si vedono come dei centri commerciali, più i studenti si comportano come dei consumatori» (Klein, 2000: 98). E che dire delle università, dove la economia di servizi lascia ai studenti sempre con più difficoltà per pagare i propri studi.

La scienza come tale gioca, però, anche un altro compito di importanza primaria nella costruzione ideologica. La scienza ha un compito inestimabile di naturalizzazione per l'argomento ideologico.

«Di certo, la scienza non è ridicibile all'ideologia [...] Malgrado ciò, essa è profondamente inserita nell'ideologia e radicata in essa, sia nel senso più neutrale del termine (come modo di vedere interamente determinato socialmente) sia nel senso negativo di mistificazione. Nella moderna società capitalistica, ciò che è ideologico nella scienza non è questa o quella ipotesi particolare, ma l'intero fenomeno sociale della scienza stessa. La scienza in quanto tale (trionfo del mondo tecnologico, strumento di vedere il mondo) è una componente importante della legittimazione ideologica della borghesia, che può tradurre i problemi morali e politici in problemi tecnici risolvibili dai calcoli degli esperti. Non è necessario negare l'autentico contenuto conoscitivo di gran parte del discorso scientifico per affermare che la scienza è un potente mito moderno.» (Eagleton, 1991: 183-184)

È attraverso la scienza che qualsiasi argomento diventa quasi automaticamente fatti matematici irrefutabili, una sua caratteristica che le ditte hanno cercato instancabilmente di portare alle scienze sociali.

A questo punto ci sarebbe da chiedersi se lo stesso processo non stia accadendo col design, infuso dalla propria capacità per risolvere problemi della quotidianità e assistito da una immagine, proveniente dall'architettura e lo sviluppo prodotto, di uso di scienze esatte, come la matematica e la meccanica. È chiaro nelle fiere ed eventi di design che vi è una voglia enorme di portare il design a servire alla società che, però, non risulta in un approccio sociologico (figurarsi politico) ma semmai, nella assistenza della psicologia sociale, scienza anche questa di considerevoli limitazioni tematiche.

Il design rimane, insomma, in una posizione tanto gradita dalle ditte dovuto al fatto che cerca di risolvere un problema sociale (spesso non fondamentali ma superficiali, immediati) con (più) consumo. Un interessante esempio sono le comunicazioni personali: tanto peso si è dato ai sistemi di comunicazione personale (mobile, online, assi-

stite da video), quando sembrerebbe molto più apprezzata la possibilità di bloccarle, essere invisibili, nascondersi e mimetizzarsi.

«It is that safety device, and not the facility of getting in touch, let alone of staying together permanently, that endears the electronic substitute for face-to-face socializing to men and women trained to operate in a market-mediated world. In such a world, it is the act of getting rid of the unwanted, much more than the act of getting hold of the desired, that is the meaning of individual freedom.»

«È quel sistema di sicurezza, e non la possibilità di essere in contatto, figurarsi di rimanere insieme permanentemente, che fa tanto interessante il sostituto elettronico per socializzare *vis-à-vis* con uomini e donne allenati per operare in un mondo mediato dal mercato. In un mondo come questo, è l'atto di distogliersi di ciò che è indesiderato, molto di più che l'atto di ottenere quanto si desidera, che da il suo vero significato alla libertà individuale.» (Castells in Bauman, 2007: 107)

Così, invece di pensare nell'individualismo consumista e le sue cause sociale ed economiche, l'*emotional design* cerca invece di riscaldare gli oggetti e i sistemi, di avvicinare alla gente, inconsapevole che queste non hanno niente da dirsi e, insomma, nutrire la ossessione di presenza, invece di capire il funzionamento dei rapporti emozionali nel fondo del palude consumista che esso stesso aiuta a generare.

Il deserto emozionale

Sono individui tutti nuovi, quei che popolano la postmodernità. Sono state tante diverse aree della sua vita quotidiana ad essere percorse dalla mercificazione, ad essere state privatizzate e consegnate al mercato, che certi ricercatori hanno seri dubbi sulla sua capacità affettiva stessa.

«In altre parole, i pessimisti temono che l'alfabetizzazione tecnologica ottenuta durante l'infanzia avvenga a costo di una perdita di maturità interpersonale causata dalla prematura privazione dell'intimità familiare. I bimbi tecnologizzati sono dunque antisociali, come minimo asociali; individui mal strutturati e membri impreparati della società.

«La tecnologia penetra nel profondo dell'esperienza umana, trasformando gli scambi emotivi delle persone in unità di informazione: le foto delle ultime vacanze condensate in file jpeg e spedite via e-mail in tutto il pianeta in pochi secondi; i dettagli biografici più intimi e privati digitati abitualmente on line per amoreggiare in Internet.» (Elliott e Lemert, 2007: 13)

La donna, abbiamo visto, è legata intrinsecamente alla idea dell'amore. Ne è costruita da piccola, ne è percorsa. Dall'amore, dal romanticismo, dalla percezione di essere lei stessa costruita per amare e che soltanto nell'amore ci sarà la felicità.

Recentemente è comparso sulla BBC il reportage sulla ascesa di ditte il cui business è l'ottimizzare dei profili online utilizzati nei siti di *dating* degli Stati Uniti e il Regno Unito. Questi servizi possono arrivare all'interazione stessa con la persona essendo 'sedotta' dal cliente, dove un professionista sarà in carico di mandargli messaggi ed email, ricordandogli l'interesse che in essa ha il suddetto cliente ("The cyber Cirano", di Claire Prentice, BBC).

«Come pensare il destino dell'amore nelle società che tendono a sacralizzare la libera disponibilità di sé, degli uomini come delle donne?» (Lipovetsky, 2000: 21)

Trovare l'amore per arrivare alla felicità: in un mondo dove tutto diventa merce, sarebbe difficile pensare a una limitante per la felicità della donna più caparbia di questa.

Il l'industria del consumo ha tutti i suoi occhi sull'amore, ne rivolge i propri pensieri in continuazione. E basta pensare in tutta la pubblicità che, come parte della narrativa postfemminista veicolano una qualche storia d'amore per rendersi conto come tradurre l'amore in un prodotto e in consumo stia avendo un certo successo.

«Se si riconosce che l'amore è una delle principali preoccupazioni dell'esistenza e se si considera la quantità di tempo impiegata nell'amore... allora diviene evidente che il marketing e la ricerca sui consumi necessitano disperatamente di una "teoria dell'amore", ossia una teoria delle implicazioni del innamorarsi (e del "disinamoramento"), di fremiti del fare (o disfare) un amore, dell'amare l'amore (la sete d'amore), della preoccupazione e del sacrificio)» (Janzn e Ostergourad in Fabris, 2004: 41)

In effetto, la più elaborata strategia di consumo della attualità gira in torno all'amore. Roberts e i suoi *lovemark* sono addirittura preda dell'esagerazione facendo uso della tipica ambiguità anglosassone della parola "amore". La lingua inglese non si trova divisa tra le cose che piacciono, la gente che si vuole bene e quelle che si ama. "Love" è una parola unica usata sia per le cose che piacciono molto "i love pizza" che le persone che si amano "I love you". Il risultato è che lui lascia ben chiaro che al centro del *lovemark* c'è, appunto, l'amore: i *lovemark* deve ispirare amore nel consumatore.

«I *lovemark* di questo nuovo secolo saranno i brand e le aziende che creano legami emotivi autentici con le comunità e i sistemi in cui vivono. Ciò significa sviluppare un contatto intimo e personale. E nessuno vi lascerà avvicinare abbastanza da farsi toccare se non rispetta quello che fate e quello che siete.

«L'amore richiede rispetto fin dal primo momento. Senza rispetto l'Amore non dura. Scema come tutte le passioni e le infatuazioni. Il rispetto è indispensabile se si punta in alto.» (Roberts, 2005: 60)

Ma questa ambiguità non succede accaso. All'inizio del suo libro Roberts ringrazia entrambi sua moglie e sua sorella chiamandogli i suoi *lovemark* personali. Nella realtà nessun professionista del marketing o la comunicazione spera seriamente generare tale amore in un consumatore da fargli piangere se la ditta in carico di un *lovemark* chiude. Ma se non ne sperano, ciò non ha niente a che vedere con il fatto che i *lovemark* siano prodotti o servizi e non gente.

Come menzionato in precedenza, i *lovemark/brand* hanno il compito di avere caratteristiche umane davanti ai consumatori. Devono essere *cool*, nel caso dei brand giovani, o affidabili, nel caso dei *brand* seri. E sebbene sono rimpiazzabili, possono essere sostituiti con altri *lovemark* migliori, traditi con la concorrenza (i *lovemark*, diremmo, è un modello di *poliamory*), dimenticati con facilità se dovesse capitare (il caso della ditta chiusa); tutto questo non è quanto gli separa delle persone. Invece, succede una specie di fusione, prodotto dalla ambiguità, del rapporto con i *brand* e il rapporto con tutto l'altro.

L'ideologia consumista cerca di convertire ai prodotti in oggetti del nostro amore, e farci diventare prodotti. È in questo scenario che si aspetta che la donna trovi un legame emotivo funzionale, e in più, intenso, eterno.

«[...] (H)uman bonds, nowadays tend to be viewed – with a mixture of rejoicing and anxiety – as frail, easily falling apart and as easy to be broken as they are to tie.

«If they are viewed with rejoicing, it is because such frailty mitigates the risks assumed to be present in every interaction, the danger of a present knot being tied to firmly for future comfort, [...] And if they are viewed with anxiety, it is because the brittleness, temporariness and revocability of mutual commitments are themselves a source of awesome risks.»

«[...] I legami umani, oggi giorno tendono ad essere visti – con una miscela di rallegramento e ansietà – come fragili, che possono cadere a pezzi con facilità, e ugualmente semplici di rompere come lo sono di creare.

«Se vengono visti con rallegramento, è perché una tale fragilità mitiga il rischio che si presume presente in ogni interazione, del pericolo che il nodo si leghi troppo stretto per rimanere confortevole, [...] E se vengono visti con ansietà, è così perché la fragilità, temporalità e revocabilità dei compromessi mutui sono loro stessi una fonte d'infinito rischio.» (Bauman, 2007: 105)

Russel Hochschild vede la totalità del sistema socioeconomico, dove le condizioni materiali funzionano in stretta interazione con l'ideologia, come il principale ostacolo per creare dei legami emozionali, all'interno di una istituzione familiare che viene anche essa cronicamente ed ironicamente disintegrata.

«Consumerism acts to maintain the emotional reversal of work and family. Exposed to a continual bombardment of advertisements through a daily average of three hours of television (half of all their leisure time), workers are persuaded to “need” more things. To buy what they now need, they need money. To earn money, they need work longer hours. Being away from home so many hours, they make up for their absence at home with gifts that cost money. They materialize love. And so the cycle continues.»

«Il consumismo agisce verso mantenere una inversione emozionale di lavoro e famiglia. Esposto a un continuo bombardamento della pubblicità attraverso una media giornaliera di tre ore di televisione (metà di tutto il tempo di svago), i lavoratori sono persuasi di avere bisogno di più cose. Per comprarle, hanno bisogno di soldi. Per guadagnare quei soldi, devono lavorare di più. Trovandosi fuori casa per tante ore, risarciscono per la sua assenza a casa con regali che costano soldi. Materializzano l'amore. Così, il ciclo continua.» (Russel Hochschild in Bauman, 2007: 121?)

Man mano che l'amore si mercifica, la realtà emozionale sociale subisce un lento ma continuo processo di desertificazione. E il sesso? Il sesso è stata la prima cosa a mercificarsi, e siamo da anni testimoni della vendita del sesso (era solo logico cercare di dare il seguente passo, mercificare far l'amore). Ma occorre aggiungere un'altra cosa. Fino ad adesso abbiamo toccato poco l'ultimo aspetto di una ideologia completa, quanto abbiamo chiamato «divieto».

Uno degli ambiti dove pi

Distopia individualo-consumista

Gianpaolo Fabri chiama alla calma, per lui non c'è motivo di preoccupazione. Lui scrive che «Di consumismo si potrebbe parlare, semmai, quando il consumo da strumento si metamorfosa in fine, da opportunità *si trasforma in telos*» (Fabris, 2004: 67), dove, quindi, risulta indispensabile mantenere il termine consumismo come identificazione di una fenomeno estremo e sporadico.

Non riusciamo a condividere il suo entusiasmo. Lui canta le lodi della postmodernità, del periodo dopo che le ultime conquiste dell'ideologia, i suoi ultimi bastioni di difesa, sono crollati. Ma alla fine di un percorso che ci ha portato da un'epoca nella quale l'ideologia, diremmo adesso, era chiara e il suo agire ovvio, non possiamo celebrare il suo anelato decesso, figurarsi l'emancipazione degli individui, siano uomini che donne. Specialmente non quella delle donne.

«Rather than being a step towards the ultimate emancipation of the individual from multiple external coercions, [the most recent passage in human history] may be shown to be the conquest, annexation and colonization of life by the commodity market – the most profound (even though repressed and concealed) meaning of that conquest and colonization begin the elevation of the written and unwritten laws of the market to the rank of like precepts: the kind of precepts that can be ignored only at the rule-breaker's peril, tending to be punished by their exclusion.»

«Piuttosto che essere un passo verso la emancipazione ultima dell'individuo dalle molteplici coercizioni esterne, [la più recente transizione nella storia dell'umanità] può essere vista come la conquista, annessione e colonizzazione della vita dal mercato di beni – il più profondo (anche se represso e nascosto) significato di tale conquista è la colonizzazione è l'elevazione delle leggi scritte e non scritte del mercato al rango di precetti: il tipo di precetti che possono essere ignorati a rischio e pericolo del trasgressore, che usualmente verrà punito con la sua esclusione» (Bauman, 2006: 62)

La ideologia – prima come adesso – non ci costringe a fare la sua volontà, ma ciò non accade per mancanza di sforzo: risulta innegabile, almeno, che abitiamo in un ambiente sociale e psicologico profondamente insalubre, dove l'ideologia e la sua comunicazione ed interpellazione sono costanti, complessi, e come abbiamo visto, ci sono sempre più vicini.

Questo è un dettaglio fondamentale. L'agenzia dell'ideologia semplicemente si è avvicinata in continuazione, fino ad arrivare a toccarci, e non si è fermata lì. La formazione ideologica durante lo stato moderno veniva dall'esterno, dai media, dalla famiglia, dalla chiesa, dall'educazione, e andava dai gruppi sociali più grandi a i più piccoli, fino ad arrivare al quasi inesistente individuo.

Adesso invece, l'agenzia ideologica succede allo stesso livello di vicinanza per tutti, e la sua componente più importante sono gli individui. Non potrebbe essere altrove, già che tutto l'altro è sparito: non c'è più, effettivamente, il destino o il grande progetto, c'è soltanto l'individuo, e la sua 'scelta'. Lo stato è sparito, le istituzioni sono sparite, i grandi sogni e le grandi utopie sono spariti, rimangono soltanto la scelta individuale. E il mercato (*i brand*).

Bauman parla estesamente della mercificazione del sé:

«[Consumers] are, simultaneously, *promoters of commodities* and the commodities *they promote*. [...] Into whatever bracket they may be slotted by the composer of statistical tables, they all inhabit the same social space known under the name of the *market*. [...] The test they need to pass in order to be admitted to the social prizes they covet demands them to *recast themselves as commodities*: that is, as products capable of catching the attention and attracting *demand* and *customers*.»

«[I consumatori] sono allo stesso tempo *promotori delle merci* e le merci *che promuovono*. [...] Non ostante sotto che categoria vengano inseriti dai compositori delle tabelle di statistiche, abitano tutti lo stesso spazio sociale conosciuto col nome di *mercato*. [...] La prova che devono superare per essere ammessi ai premi sociali che bramano esige che riformulino se stessi sotto la *ghisa di merci*: cioè, come prodotti capaci di afferrare l'attenzione e attrarre domanda e clienti.» (Bauman, 2006 :6)

Stiamo vendendo noi stessi (o almeno ci proviamo con premura) e in vendere noi stessi diventiamo i veicoli dell'ideologia, ricettori del messaggio e i suoi emittenti, agenti e soggetti. E in ultima istanza, dentro la colonizzazione della soggettività da parte dell'ideologia, il processo d'individualizzazione, tanto pregiato alla pubblicità della post-modernità, è quanto più si erode fino a sparire nel “prodotto finale”.

«In the case of subjectivity in the society of consumers, it is the turn of the buying and selling of the token deployed in the construction of identity – the allegedly public expression of the 'self' which is in fact Jean Baudrillard's “simulacrum”, substituting “representation” for what it is assumed to represent – to be effaced from the appearance of the final product.» (Bauman, 2006: 15)

«Nel caso della soggettività nella società di consumatori, è il turno della compravendita del elemento sviluppato nella costruzione dell'identità – la così cosiddetto espressione del 'sé' che è infatti il “simulacrum” di Jean Baudrillard, sostituendo con la “rappresentazione” ciò che intendeva rappresentare – quanto si vede cancellato della apparenza del prodotto finale.»

La falsità presente nell'ideologia postmoderna emerge. Nessuna ideologia è fatta di bugie ma intrecciata e percorsa di mezze verità e maniere di usare, storcere e costruire la verità, piuttosto di semplici bugie. Questa falsità s'appoggia nello sguardo superficiale per sussistere, e una volta sotto l'analisi approfondito, si palesa che quanto promesso non arriverà mai.

L'individualismo, la costruzione «prometeica» del sé, non soltanto ha bisogno dei prodotti e funziona attraverso essi, abbandonando tutta indipendenza mentre invece promette produrre l'indipendenza ultima, ma inoltre, fa impossibile il rapporto con gli altri esseri umani, inseriti nella stessa struttura mentale. «That setting is characterized by a far advanced deregulation and de-routinization of human conduct, directly related to a weakening and/or crumbling of the human bonds – often referred to as 'individualization'.» «Tale struttura è caratterizzata da un avanzato processo di deregolamentazione e 'de-routinizzazione' della condotta umana, direttamente legata con un indebolimento e/o sgretolamento dei legami umani – alla quale spesso ci riferiamo come “individualizzazione”.» (Zygmunt Bauman, *Liquid Love and Individualized Society* in Bauman, 2006: 49)

Idem per il meraviglioso e liberalizzante potere del consumo e il suo ruolo nella costruzione della propria personalità e la espressione del sé, dove la libertà creativa di esprimere qualsiasi cosa è una azione, un atteggiamento e un comportamento al quale siamo quasi costretti per azione ed opera dalla società nel suo intero.

«“To consume” therefore means to invest in one's own social membership, which in a society of consumers translates into “saleability” [... Products'] promise to increase the attractiveness and consequently the market price of their buyers is written, in a large or small print, or at least between the lines, into the prospectuses of all products [...]; consumption is an investment in everything that matters for individual “social value” and self-esteem.” » (Bauman, 2006: 56)

«“Consumare” in conseguenza vuol dire investire nella propria appartenenza sociale, la quale, in una società di consumatori, si traduce in “vendibilità” [...] La promessa [dei prodotti] d'incrementare il fascino e conseguentemente il prezzo nel mercato dei suoi acquirenti è scritta, in lettere grandi o piccole, o almeno tra le righe, nelle presentazioni di tutti i prodotti [...]; il consumo è un investimento in tutto quello che è importante per il “valore sociale” individuale e l'autostima.”

Le bugie più grandi della ideologia consumista sono la scelta presente e la felicità possibile. Soltanto il luogo d'articolazione è cambiato, si è espanso allo stesso tempo che luoghi d'articolazione scorsi si sono abbandonati per loro perdita di efficacia. Dove le leggi erano scritte e quindi analizzabili, dove i divieti sull'abbigliamento, sulle opportunità per i diversi sessi o le diverse razze erano sancite dispari, la possibilità di discutere il suo merito, la sua coerenza e la sua adeguatezza, gli ha sempre tenute in rischio di entrare in contraddizioni con il resto del discorso ideologico, o semplicemente con i diversi discorsi ideologici articolati da gruppi di potere in ascesa.

«Whatever its merits might be, the Panopticon-style “discipline, punish and rule” way of achieving the needed and intended manipulation and subsequent routinization of behavioral probabilities was cumbersome, costly and conflict-ridden. [...] What in fact happened [with the advent of the post-modern condition], though, was the discovery, invention or emergence of an alternative method (less cumbersome, less costly and relatively less conflict-ridden, but above all giving more freedom, and so more power, to the power-holders) of manipulating the behavioral probabilities necessary to sustain the system of domination recognized as social order.»

«Qualsiasi che siano i suoi meriti, la maniera di realizzare la necessità e intesa manipolazione e susseguente conversione in routine delle probabilità comportamentali allo stile Panopticon di «disciplinare, punire e governare», questa era ingombrante, costosa e piena di problematiche. [...] Quello che è successo [col arrivo della condizione postmoderna], invece, è stata la scoperta, sviluppo ed emergenza di un metodo alternativo (meno ingombrante, meno costoso e relativamente meno pieno di problemi, ma in particolare che conferiva più libertà e così, più potere, ai detentori di potere) di manipolare le probabilità comportamentali necessarie per mantenere un sistema di dominazione riconosciuto come ordine sociale.» (Bauman, 2006: 74)

Il problema risiede invariabilmente nella capacità dei soggetti d'analisi della articolazione del discorso ideologico. Questa è la ragione per la quale l'ideologia dipende

della (mancanza di) educazione, di un certo tipo di educazione, pero continuare nascosta dietro la ignoranza o la “falsa coscienza”. Ma più che del filtro, l'ideologia dipende dall'*habitus*. Come direbbe Žižek, non è tanto importante quanto si sappia, come quanto importi alla gente.

Allora, l'ideologia si è dovuto (ri)spostare all'immateriale, al buio. Grazie alla sua trasformazione, direbbe Bauman, le leggi dell'ideologia/mercato si applicano con tanta più forza. Attraverso la interpellazione già vista nei soggetti dell'ideologia secondo Althusser, questi vengono interpellati in quanto consumatori, i gruppi sociali in potere si fanno sentire e sperano d'essere obbediti, valutando e punendo d'accordo alla risposta dei soggetti alla sua interpellazione. (Bauman, 2006: 53)

«BombarDED from all sides by suggestions that they need to equip themselves with one or other shop supplied product if they want to be able to gain and retain the social standing they desire, perform their social obligations and protect their self-esteem – as well as be seen and recognized as doing all that – consumers of both sexes, all ages and every social standing will feel inadequate, deficient and substandard unless they promptly answer the calls.»

«Bombardati da tutti i fianchi da suggerimenti di avere bisogno di attrezzarsi con questo o quel prodotto reperibile in negozio se vogliono essere in grado di attere e ritenere la posizione sociale che desiderano, compiere le sue obbligazioni sociali e proteggere la sua auto-stima, – così come essere visti e riconosciuti come individui che fanno tutto ciò – i consumatori di entrambi i sessi, tutte le età e tutte le denominazioni sociali si sentiranno inadeguati, deficienti e sotto lo standard a meno che rispondano i chiamati fatti loro con prestezza.» (Bauman, 2006: 55-56)

Al centro della tormenta, in posizione strumentale, troviamo sempre i media.

«È così che i media, dai giornali liberali alla televisione, sino alla pubblicità o al cinema, hanno creato la società attuale. Ogni gruppo sociale con il suo apporto, a poco a poco ha messo in piedi le mappe, i percorsi, i nervi della società dei nostri giorni. [...] I media nell'insieme sono responsabili diretti dell'organizzazione delle nostre società in qualsiasi loro caratteristica fondamentale: idee, svago, fobie, costumi, abitudini di consumo, scelte di vita. E continuano ad esserlo, continuano a correggere, a favore o contro il sistema sociale di base, le tendenze e le aspettative della collettività.» (Álvarez, 2007: 171)

Nella nostra concezione di media estesa, quanto scritto da Álvarez è ancora vero e interamente attuale, ed è per questo che capire l'estensione vera della attuale presenza e natura dei media risulta indispensabile per riuscire a concepire, progettare e mettere in piede una resistenza.

Ma la resistenza sembra impensabile, proprio grazie a un sistema che continua ad evolvere, adattarsi e funzionare sempre meglio. Parlando della quantità d'informazione con la quale si è riempito il nostro spazio privato (altro dell'intrattenimento che inonda l'altra metà delle nostre vite ipercomunicare), Bauman ritiene un certo pessimismo:

«The possibility of populating the world with more caring people and inducing people to care more does not figure in the panoramas painted in the consumerist utopia. The privatized utopias of the cowboys and cowgirls [quoting Ariel Russel Hochschild] of the consumerist era show instead vastly expanded 'free space' (free

for myself, of course); a kind of empty space of which the liquid modern consumer, bent on solo performances and only on solo performances, always needs more and never has enough.»

«La possibilità di popolare il mondo con più gente che sia solidale e indurre alla gente a essere più solidale non è parte dello scenario pianificato dalla utopia consumista. Le utopie privatizzate dei *cowboys* e le *cowgirls* [citando Ariel Russel Hochschild] dell'era consumista mostrano spazio libero (libero *per me*, evidentemente) espanso vastamente; un tipo di spazio vuoto del quale il consumatore liquido moderno, interessato in assoli, e soltanto in assoli, ha sempre bisogno di più e non ha mai abbastanza.» (Bauman, 2006: 50)

È così, scrive Bauman, che nel fondo del esistenzialismo della postmodernità, calpestando i cadaveri di tutto quanto vie era e splendeva nella modernità, il soggetto è naturalmente inchinato alla cultura consumista (Bauman, 2006: 52). Ma questa rimane una cultura condannata dalle sue bugie alla dipendenza e la infelicità.

«The life of a consumer, the consuming life, is not about acquiring and possessing. It is not even about getting rid of what was been acquired the day before yesterday and proudly paraded a day later. It is instead, first and foremost, about *being on the move*.

«If Max Weber was right and the ethical principle of the producing life was [...] the delay of gratification, then the ethical guideline of the consuming life [...] has to be to avoid staying satisfied. For a kind of society which proclaims customer satisfaction to be its sole motive and paramount purpose, a satisfied consumer is neither motive nor purpose – but the most terrifying menace.»

«La vita del consumatore, la vita di consumo, non gira in torno all'atto di acquistare e possedere. Non gira nemmeno intorno all'eliminazione di quanto si è acquistato ieri e di quanto si è fatto sfoggio oggi. Gira in torno, invece e prima di tutto, all'*essere in costante movimento*.

«Se Max Weber aveva ragione e il principio etico della vita produttiva era [...] il rimando della gratificazione, allora la linea guida della vita consumista [...] dev'essere evitare di rimanere soddisfatto. Per un tipo di società che proclama avere per unico motivo e più alto proposito la soddisfazione del cliente, un cliente soddisfatto non è né motivo né proposito – ma la minaccia più terrificante.» (Bauman, 2006: 98)

Se magari il femminismo di seconda ondata è l'esempio più chiaro che possiamo ricordare di uno complesso sforzo popolare tutto rivolto alla emancipazione degli individui dalla influenza determinante dall'esterno oppressivo, di una resistenza al processo di colonizzazione da sempre vissuta dalla ideologia dominante, il postfemminismo è la appropriazione, smantellamento e vendita di questo stesso processo. Come questo, tanti altri processi hanno incontrato nel consumismo individualista e i suoi apparati di comunicazione uno nemico più che formidabile, scoraggiante. Come scrivono Naomi Klein e Bauman (2006: 48), «What's getting absorbed now is the idea that there's no opposition left, that any resistance is futile» «Quello dello quale la gente si sta convincendo è che non rimane opposizione, che qualsiasi resistenza è futile.» (Klein, 2000: 296)

Ma è l'assorbimento commerciale e comunicativo di una rivoluzione (la seconda ondata) per usarla ai fini di colonizzazione quanto palesa il bisogno di cercare di ferma-

re e contravvenire l'ideologia dominante. È la sua forza ed efficacia quanto fa indispensabile pensare a le possibilità di minarla dalle fondazioni. Questa è una società dove gli individui sono stati resi costantemente tesi davanti alla precarietà del loro benessere. I portatori del costante pericolo della perdita dell'agiatezza sono i poveri, gli esclusi. Loro sono, allora, lo nemico:

«A society unsure about the survival of its mode of being developed the mentality of a besieged fortress. The enemies who lay siege to its walls are it's own, very own 'inner demons': the suppressed ancient fears which permeate its daily life, it's 'normality', yet which, to make the daily reality endurable, must be squashed and squeezed out of the lived-through quotidianity and moulded into an alien body – a tangible enemy with name attached, an enemy one can fight, and fight again, and even hope to conquer.»

«Una società incerta sulla sopravvivenza del suo modo d'essere sviluppa la mentalità di una fortezza sotto assedio. Gli nemici che tengono sotto assedio le sue mura sono i suoi propri 'demoni interni': la sua antica paura soppressa che permea la sua vita quotidiana, la sua 'normalità', e che, per fare la realtà giornaliera sopportabile, dev'essere schiacciata e spremuta fuori del intorno quotidiano vissuto e spento, e foggiate in un corpo alieno – uno nemico tangibile con un nome allegato, uno nemico che si possa combattere, e combattere ancora, sperando addirittura di poterlo sconfiggere.» (Bauman, 2006: 129)

Ma non si può sconfiggere la paura del fallimento come consumatore. Minaccia tutti ed è eterna. Questo è un ciclo senza fine, di paure e premi, di futuro e rischio, di consumo e inquinamento e sfruttamento.

È proprio per questo, che una resistenza, prima come adesso, all'inizio della seconda ondata femminista come davanti alla sua disintegrazione (tanto di più davanti allo suo spezzamento e rivendita) risulta urgente.

La donna in resistenza

L'ideologia dominante, scrive Eagleton, può sempre essere crepata. Sempre che rimanga un desiderio e una capacità d'immaginazione nelle persone.

«La dimostrazione che, ideologicamente parlando, nessuno è completamente sprovveduto, sta nel fatto che le persone definite inferiori devono effettivamente imparare a esserlo. Non basta a una donna oppure a una persona di colore venir definiti forme di vita inferiore: occorre insegnargli attivamente tale definizione, e questa è una scuola in cui alcuni si rivelano allievi brillanti.» (Eagleton, 1991: 15)

È una scuola che può essere contestata da altre scuole, una linea di pensiero che ha bisogno di autonomia e pulizia per lavorare. L'ideologia ha bisogno di una intorno ascetico per arrivare al suo più alto potenziale di influenza, in maniera che mentre più si macchi lo stesso spazio con altre ideologie, con altre linee di pensiero e con altre idee, più si riduce la capacità di un discorso ideologico, pur uno della capacità di assorbimento di quello consumistico, d'incidere efficacemente sui soggetti.

«Nessun radicale che consideri seriamente la tenacia e la diffusione delle ideologie dominanti può essere fiducioso sulla possibilità di allentarne la morsa letale. Ma c'è un luogo in cui queste forme di coscienza possono essere trasformate in modo quasi immediato: la lotta politica. Non è un tributo da pagare alla sinistra, ma un fatto reale. Quando uomini e donne impegnati in forme di resistenza politica, benché modeste e locali, si ritrovano a confrontarsi direttamente con il potere dello Stato, è possibile che la loro coscienza politica possa cambiare definitivamente e irreversibilmente. Se una teoria dell'ideologia ha valore, è nel contribuire a illuminare i processi grazie ai quali possiamo liberarci dalle idee nocive alla nostra vita.» (Eagleton, 1991: 266)

La donna è in posizione (come lo sono gli uomini) di creare una resistenza, intraprendendo una attività politica di resistenza di qualsiasi genere, di natura locale o generale. Ma il suo caso gode di un passato ricco in creatività e proposte per l'organizzazione di resistenze variate, è una tradizione di resistenza lunga e anche essa colorita con creatività, di contestazione, di critica e di organizzazione.

Risulta indispensabile tenere questo in mente, giacché dove l'ideologia si è costruita con mezzi di comunicazione si sostenta a base di essi, l'ideologia deve venire opposta dallo stesso mezzo, sia veicolando soltanto una idea contrapposta a quella dominante tramite i stessi mezzi, o facendo uso di questi mezzi per distogliere alla popolazione della sua dipendenza di essi.

Come già visto in Althusser, l'ideologia non può essere scartata totalmente, giacché un certo tipo d'ideologia è responsabile della costruzione stessa della nostra individualità:

«[In Althusser, l'ideologia] È un mezzo indispensabile per la produzione di soggetti umani. Tra i vari modi di produzione di qualsiasi società, ce n'è uno il cui compito è la produzione di forme della soggettività stessa: ciò è concreto e storicamente variabile quanto la produzione di tavolette di cioccolata o di automobili. L'ideologia non è in primo luogo questione di "idee", è una struttura che si impone senza dover necessariamente passare per la coscienza. Da un punto di psicologico, più che un sistema di dottrine articolate è un insieme di immagini, di simboli e, qualche volta, di concetti che "viviamo" a livello inconscio. Da un punto di vista sociologico, consiste in una gamma di attività materiali rituali (votare, mettersi sull'attenti, genuflettersi e così via) che sono sempre insite nelle istituzioni concrete» (Eagleton, 1991: 196)

Magari in questa argomentazione e la definizioni di ideologia di Althusser ci stiamo spostando dalla concezione d'ideologia dalla quale abbiamo partito. Il problema è il rapporto di potere che pervade l'ideologia come tale, la creazione della propria individualità può essere affidata alla cultura e l'intorno sociale senza la sua schiavizzante componente di potere che entra in moto nella configurazione odierna di individui tramite la miriade di meccanismi già descritti, che è quello che abbiamo finora chiamato propriamente "ideologia".

È così che criticare, opporre e in ultima istanza cercare di ristrutturare tutti e ognuno dei mezzi di comunicazione che veicolano la costruzione delle strutture di potere risulta indispensabile. Inoltre, vi è anche il bisogno di identificare i meccanismi, oltre i media o interni ai media che assistono questi stessi processi, per farli anche parte di un generale processo di scontro critico.

Uno dei più importanti di questi meccanismi, per esempio, è l'amministrazione faziosa ingiusta dell'informazione. Occorre 'trascinare' la concezione pubblica verso il riconoscimento dell'importanza dell'informazione, e la creazione delle istituzioni che permettano fornire all'individuo agenzia tramite l'informazione pertinente. Questo coinvolgerà prima o poi fermare il processo di rottamazione dei media pubblici e isolare ai poteri politici della possibilità di sfruttare la sfera mediatica in detrimento della democrazia stessa.

Le tensioni come quelle vissute davanti alla detenzione dell'informazione stano arrivando a un punto di massima resistenza alla critica del pubblico. Assistiamo già alla crisi di credibilità, e una delle principale responsabili di questa crisi è la conversione del mondo della politica che era parte essenziale della dimensione dell'informazione rilevante alla popolazione, in luogo di comunicazione pubblicitaria.

Il risultato del modello economico e di marketing applicato alle industrie dell'informazione e alle *news* non si sono fatti aspettare. In una inchiesta sulla indipendenza da influenze politiche, il pubblico ha detto dei telegiornali americani che soltanto meno di un terzo credeva che l'informazione ricevuta da essi fosse verace, in paragone con più della metà che la considerava verace 35 anni fa (il declino della fiducia del pubblico ha cominciato negli anni 90).

Ma cambiamenti di questo genere non si possono fermare allo stadio dell'informazione per la pervasività inerente all'ideologia. Lo stesso «filtro di visione», l'*habitus*, dev'essere colpito, accanto a tutti gli altri elementi menzionati in precedenza, «teoria», «attività», «divieto». Dovuto al fatto che è al suo interno che s'articola lo schema di valutazione degli affari della realtà, che assegna soggettivamente l'importanza corrispondente alla politica, la storia, l'intrattenimento, a temi di razza e genere, occorre cercare una rivoluzione dell'*habitus*.

Campagna

Siccome l'atto di comunicazione può diventare giudizio di quanto si dice, principale strategia di comunicazione mediatica da parte del potere, Eagleton cita Habermas scrivendo quanto segue:

«Il dominio sociale e ideologico attualmente preclude una comunicazione libera; finché non riusciremo a modificare questa situazione (il che per Habermas significa costruire una democrazia partecipativa socialista), la verità sarà continuamente rinviata. Se vogliamo conoscere la verità, dobbiamo cambiare la forma politica della nostra vita. La verità è quindi strettamente connessa alla giustizia sociale: le mie pretese di verità sono rimandate a una futura condizione sociale modificata in cui potrebbero essere "riscattate".» (Eagleton, 1991: 173)

La comunicazione non può essere libera da sé, e se arriverà la democrazia socialista o meno, qualcosa simile potrebbe soltanto avvenire con l'intervento previo e contemporaneo di una costruzione dell'immaginario sociale tutta nuova, di una articolazione dell'*habitus* tutta diversa di quella che caratterizza la postmodernità e la sua società del consumismo individualista.

C'è bisogno di comunicazione. Una campagna è azione sociale, è un intento di resistere e di fare questa resistenza crescere, espandersi, e prendere forza ed impeto. Parlando della "Teoria della azione comunicativa" (1981) di Habermas, Timotéo Álvarez raccoglie tre tipi di azione sociale:

«[in primo caso,] Un fare strumentale, teleologico tecnico e secondo lui efficace ma privo di senso; [in un secondo caso] un fare strategico, orientato da un'interesse di un agente razionale come pure teleologico; [e per ultimo,] un fare comunicazionale, un'interazione comune, ma non finalista, di situazioni e interessi con coordinati da alcun calcolo egocentrico bensì da atti di intercomprensione. [...] Attualmente si produce un disequilibrio a favore dello strumentale, potenziato dai poteri economici e tecnocratici, ma il progresso sociale consisterà nell'orientare la società verso un'etica della discussione.» (Álvarez, 2007: 210)

Non sarebbe un «fare strumentale» propriamente «privo di senso», ma col senso di beneficiare il capitale. Le ditte, i *brand*, hanno saputo tradurre i suoi messaggi seguendo il suo pubblico e adattandosi ai tempi cambianti, alle mode e tendenze. I *brand* che hanno sopravvissuto la modernità e sopravviveranno la postmodernità, sempre che riescano a tenere il passo, sono «Quelli che più di ogni altro hanno saputo impercettibilmente ma costantemente – adeguarsi all'evoluzione del trend così da costituire i casi più esemplari del fine-tuning» (Fabris, 2004: 116)

Evidentemente, il problema torna a noi e quello che in quanto società esigiamo e siamo disposti a tollerare dall'intorno che le ditte, grandi produttrici di cultura, mettono alla nostra disposizione. Se si vuole avanzare verso la costruzione di un fare «comunicazionale» guidato dalla «inter-comprensione», i movimenti sociali che riescano a individuare le problematiche politiche, sociali e culturale nelle quale si trovano le donne davanti al consumismo (e in casi del terzo mondo e Italia, davanti a sfacciato sessismo e rappresentazioni mediatiche oggettivanti) devono cercare di rinnovare tutta la sua maniera d'articolare i propri discorsi per opporsi con efficacia al problema.

In altre parole, sebbene il problema avrà invariabilmente una linea politica o potrà essere abordato da un punto di vista del analisi sociologico e il confronto politico, il discorso ideologico dominante si costruisce attraverso i media, ed è attraverso i media che dev'essere neutralizzato. Un progetto di resistenza non ha opportunità contro la linea ideologica del gruppo sociale imperante se non riesce almeno a spaccare, a crepare il dominio dei media di masse.

La prima caratteristica da tenere presente è che un tale prodotto comunicativo, una campagna o una serie di campagne, potrà costruire e promuovere il suo stacco dall'ideologia imperante soltanto gradualmente. È stato una costruzione lunga quella della società di consumatori e post-femminista, non può che essere tanto più lungo cercare di smantellarla.

Parlando delle sorelle Halliwell, protagoniste del programma di TV per adolescente “Charmed”, che abbiamo già menzionato in precedenza, Sanders da una descrizione di come è possibile articolare narrative che fluttuino tra diversi femminismi e posizioni positive e negative davanti alla rappresentazione della donna:

«The feminist of contemporary visual culture are less othered, more glamorous and conventionally visually attractive. The positioning of the Halliwell sisters between discourses of feminism and postfeminism enables the teen witch audience to feel inspired by the bond between women and the problematized relationship between power and style, which is both glamorous and aspirational. Feminist icons must now be beautiful, clever and willing to run themselves ragged in order to reach a young audience hungry for visions of powerful women that articulate the difficulties of female adult life in order to question and resist the status quo while existing within it.»

«La cultura visuale postfemminista contemporanea è meno alienata, più caricata di glamour e visualmente attrattiva nel senso convenzionale. Il posizionamento delle sorelle Halliwell tra discorsi femministi e postfemministi permette al pubblico adolescente stregone¹⁸ sentirsi ispirato per il legame tra donne e il rapporto problematizzato tra potere e stile, che è allo stesso tempo affascinante ed 'aspirazionale'. Le icone femministe attuale devono essere belle, intelligenti e avere la voglia di ammazzarsi nell'intento di attirare un pubblico giovane desideroso di immagini di donne potenti che articolino le difficoltà della vita adulta femminile allo scopo di questionare e resistere lo status quo mentre, allo stesso tempo, esistono al suo interno.» (Hanna E. Sanders, 96)

Cioè, ci sono le nuove convenzioni di estetica, bellezza, design, stile, e piacere visuale, e queste convenzioni vanno imparate e rispettate, prima di spaccarle una a una (ove si trovi necessario) e articolare una cosa veramente diversa e nuova. Perché d'altronde, il prodotto rischia di non essere fruibile, o di non essere fruibile dalla sua fascia di ascolto intesa.

Un esempio di un movimento sociale che è riuscito ad articolare un discorso d'opposizione e inoltre è stato responsabile dell'acquisizione di peso reale del femminismo di terza ondata, è stato la scena di musica punk conosciuta collettivamente come "Riot Grrrl".

Anna Feigenbaum analizza brevemente questo fenomeno in rapporto con le organizzazioni di movimenti di resistenza (che vanno avanti ancora oggi) contro la tendenza omogeneizzante del consumismo postfemminista. Racconta come, dopo firmare con una ditta di distribuzione *mainstream*, il gruppo musicale "Le Tigre", formato da Kathleen Hanna dopo la separazione del più iconico dei gruppi della Riot Grrrl, "Bikini Kill"; non poteva più essere considerata parte del movimento punk in se stesso, che teneva al suo centro il principio di non vendita del proprio materiale alle grandi corporazioni.

«[...] While Le Tigre can no longer be heralded for its non-corporate feminist punk, young women committed to anticapitalist processes of production and distribution continue to find it increasingly difficult to build infrastructure that make their music and media accessible and their incomes sustainable without amending their political values. In the face of an ever-infringing, profit-motivated industry, the ability to think realistically and transformatively is continually in jeopardy.»

«[...] Mentre Le Tigre non può più essere annunciato con base nel suo femminismo punk anti-corporativo, le donne giovani impegnate nei processi anticapitalismo di produzione e distribuzione di musica continuano a trovare sempre più difficile costruire infrastrutture che facciano la loro musica e media accessibili e i loro redditi sostenibili, senza per questo modificare i loro valori politici. Davanti a una industria intesa in usurpare qualsiasi cosa, invariabilmente motivata dal profitto, l'abilità di pensare realistica e con l'intenzione di trasformare le cose è messa in costante repentaglio.» (Anna Feigenbaum, 148)

Internet, invece, ha provveduto maniere tutte nuove di generare movimenti di critica e resistenza senza che questi iniziative siano inestricabilmente legate a sostanzio-

¹⁸ L'autore spiega lungo il suo articolo come la popolarità del programma incentrato nella stregoneria ha provocato un popolarizzazione conseguente di religioni pagane e la più recente Wicca, tra il pubblico adolescente che conforma la più estesa fascia d'ascolto.

se risorsa economiche. Le femministe hanno presto visto la sua utilità per portare su una piattaforma di portate molto estese quanto già facevano in formato cartaceo di basso costo con le chiamate "zine". Le *zine* sono riviste di opinione fatte al più basso costo possibile, spesso stampate una volta da un computer per poi fotocopiare il resto delle copie da distribuire. Includono articoli e saggi di critica di qualsiasi tema, ma sono molto più legati alle diverse cultura punk, e tra di esse quelle del femminismo di terza ondata e in particolare il movimento Riot Grrrls.

«The Grrrl Zine Network, a Web site run by the Austrian feminist and zine writers elke Zobl, is one of the most prominent examples of how grrrls have created a sustainable infrastructure that allows for the circulation of goods and ideas. Weaving as both an active forum and an archive of feminsits' work, this «network» provides links to zine distribution outlets (called distros), as well as articles by feminist academics and interviews Zobl has conducted with other zine writers and distributors. The Web site includes young feminists' work and writing from across Europe, North America, Australia, new Zealand, Southeast Asia, and parts of the Middle East, fostering transnational dialogues about contemporary feminist issues.»

«Il Network di *Zine Grrrl*, un sito Web amministrato da la femminista Austriaca e scrittrice di *zine* Elke Zobl, è uno dei più prominenti esempi di come le *grrrl* hanno creato infrastrutture sostenibile che permettono la circolazione di beni ed idee. Tesendo come sia un forum attivo che un archivio di lavoro di femministe, questa «network» fornisce *links* ai sbocchi delle *zine* (chiamate delle *distro*), e articoli di accademici ed interviste che Zobl ha eseguito ad altre scrittrici e distributrici di *zine*. Il sito web include il lavoro di femministe giovani di Europa, America del-Nord, Australia, Nuova Zelanda, Asia dell'Est e parti del Medio Oriente, promuovendo dialoghi transnazionali su temi di femminismo contemporanei.» (149)

Un sito internet proprio come quello messo insieme e gestito da Zobl risulta di particolare interesse per il nostro progetto. Il sito di Zobl, più che piattaforma di pubblicazione online dei propri articoli, è un portale per tutto il materiale femminista con il quale lei entra in contatto.

Così facendo, l'utente che entra nel sito è automaticamente in grado di entrare in contatto con ed approfondire in centinaia di temi di discussione diversi, e per di più, di coinvolgersi in una discussione che coadiuva a generare e portare avanti le discussioni femministe. Sarebbe da chiedersi se questo stesso sito potrebbe fare anche di guida attiva per l'utente d'accordo a i suoi interessi personali, e cercando inoltre di generare interessi nuovi in temi legati o simili, sui quali il sito potrebbe portare l'attenzione del suddetto utente.

Inoltre, vi darebbe da non focalizzare l'attenzione su alcun tema in particolare ma tenere lo sguardo su tutti i temi trattati, per esempio, in questo percorso di tesi, per riuscire ad analizzare, distendere e criticare tutte le manifestazioni più immediate alla società (i media e i suoi discorsi, in sostanza) creando con questi dibattiti la propria offerta all'utente.

Si dovrebbe cercare, alla fine, più che un momento di riflessione nel quale l'utente si coinvolge con una serie di temi e gli guarda da una prospettiva nuova, un'attitudine, uno sguardo, che si svolga a base di una costante attività, un costante atteggiamento di fermarsi e guardare le cose, i messaggi, gli oggetti, gli abiti, i piccoli anelli della catena comunicativa che ci circonda.

È di questo nuovo sguardo che parla Lorella Zanardo in intervista con Antonio Sofi, parlando sul suo sito "Il corpo delle donne". Il corpo delle donne è stato creato per dare diffusione al documentario dello stesso nome, che si è dato il compito di studiare la televisione italiana e la sua rappresentazione quotidiana della donna. Siccome questa è una rappresentazione abbastanza retrograda, nella sua denuncia di questi tipi di rappresentazioni, il sito fa vedere le stesse retrograde immagini una dopo l'altra. È qui che il commento, la critica, l'analisi, direbbe la Zanardo, risulta centrale:

«[...] potrebbe diventare quasi voyeuristico, ci hanno detto alcuni, cioè alla fine, mi collego al corpo delle donne.com e vedo tutto quello che mi piace... noi evitiamo questo – non lo possiamo evitare completamente – [ma lo evitiamo in gran parte grazie al] commento, che secondo me è la parte interessante. Cioè, molti sono rimasti particolarmente coinvolti da vedere le immagini che vediamo quotidianamente in TV rese grottesche dal parlato, che nel nostro approccio è molto importante.» (Lorella Zanardo in intervista con Antonio Sofi per ApogeOnline.com, 2009)

In altre parole, basta puntare il dito su questo intorno mediatico e fare la propria critica per svelare quanto prima, dietro il suo anonimato, riusciva a coinvolgerci ed agire sulla nostra concezione della realtà senza che nemmeno ci accorgessimo.

Al centro di questo discorso ideologico risiede il consumismo, ma questo non può, ormai, essere principio e fine di una tale posizione critica. Semplicemente perché lo scontro sarebbe troppo forte, perché è una battaglia che non si può vincere. Ma allo stesso tempo, non può rimanere a un livello banale di critica. «[Critics and opposers of the brand] have to be careful that their campaigns don't degenerate into glorified ethical shopping guides [...] the challenges of a global labor market are too vast to be defined – or limited – by our interests as consumers.» «[I critici e gli oppositori] devono far cura che le sue campagne non degenerino in guide di shopping solidale glorificate [...] le sfide di un mercato di lavoro globale sono troppo vaste per essere definite – o limitate – dai nostri interessi come consumatori.» (Klein, 2000: 428)

Magari Klein sottostima i nostri interessi come consumatori come centro della interezza dell'esistenza consumista/individualista che mette in moto il resto del discorso ideologico con il quale ci coinvolgiamo odiernamente. Ma ha ragione nel dire che la nostra ottica deve ritenere la possibilità di andare oltre a questo passo iniziale e vedere lo scenario completo, che include la produzione economica, i rapporti politici ed internazionali, la situazione della sicurezza, ecc.

In altre parole, se si riesce a vedere lo scenario completo, (senza voglia di contraddire Eagleton) è tutto politico. E il compito di una campagna che cerchi di opporsi alla ideologia imperante comincia con non lasciarci dimenticare che la materia prima che fa funzionare i nostri Blackberry più nuovi è ancora la columbite-tantalite (per contrazione congolese, coltan) che viene estratto da un paese non soltanto impoverito ma buttato in una cruenta guerra civile (RDC) per il controllo dei profitti che fornisce questa materia prima.

Quando la maniera di pensare e vedere il mondo incatena le donne all'ingiustizia e all'infelicità, facendo uso di ogni piccolo pezzo di messaggio sparso intorno a lei per costruire il discorso psicologico che la rende inconsapevole di queste catene; diventa tutto politico. Perché è soltanto una volta che lei riesca a vedere in maniera diversa il grande e il piccolo, che sarà in grado di portare alla conclusione la sua emancipazione.

Bibliografia

- Althusser, Louis,
Sull'ideologia.
1976, Bari, Italia.
Editore
- Álvarez, Jesús Timoteo,
Il potere diluito.
2007, Milano, Italia.
Rubettino Editore
- Banet-Weiser, Sara
“What's your flava? Race and Postfeminism in media culture.” in *Interrogating Postfeminism*.
2007, London, Regno Unito,
Duke University Press.
- Bauman, Zygmunt,
Consuming Life.
2007 Londra, Regno Unito.
Editore.
- Bigoni, Paolo.
Stile, Lusso, Cioccolato.
2006. Milano, Italia.
Mursia, Editore.
- Bourdieu, Pierre,
La distinzione. Critica sociale del gusto
1979, Italia.
- Coviello, Michelangelo.
Pubblicità e comunicazione di massa.
1998, Milano, Italia.
FrancoAngeli Editore
- Eagleton, Terry,
Ideologia. Storia e critica di un'idea pericolosa.
1991, Milano, Italia.
Fazi Editore
- Elliott, Anthony e Lemert, Charles.
Il nuovo individualismo : i costi emozionali della globalizzazione.
2007, Torino, Italia.
Einaudi Editore
- Entwistle, Joanne e Wilson, Elizabeth.
Body Dressing.
2001, New York, Stati Uniti
Berg Editore
- Fabris, Giampaolo,
Psicologia del consumatore, consumi e costruzione del significato.
2004, Milano, Italia.
McGraw Hill Editore
- Feigenbaum, Anna,
“Remapping the Resonances of Riot Grrrl”
in *Interrogating Postfeminism*.
2007, London, Regno Unito,
Duke University Press.
- Klein, Naomi,
No Logo
2000, Toronto, Canada.
Knopf Canada Editore.
- Lacan, Jacques,
Le séminaire, Livre VII: L'éthique de la psychanalyse.
1960, Parigi, Francia.
- Leonard, Suzanne,
“I hate my job, I hate everybody here” in
Interrogating Postfeminism.
2007, London, Regno Unito,
Duke University Press.
- Lipovetsky, Gilles,
La terza donna. Il nuovo modello femminile.
2000, Cles, Italia.
Editorie Frassinelli.
- McRobbie, Angela,

- “*Postfeminism and popular culture: Bridget Jones and the new Gender Regime*” in Zanardo, Lorella.
Interrogating Postfeminism. Intervista con Antonio Sogi
 2007, London, Regno Unito, ApogeOnline.com
 Duke University Press. 2009, Milano, Italia.
- Piredda, Francesca, *Design della comunicazione audiovisiva.*
 2004, Milano, Italia. Feltrinelli Editore
 FrancoAngeli editore
- Pollock, Griselda, *What's wrong with images of women?*
 1992, New York, Stati Uniti. *The Matrix: The Truth of the Exaggerations*
 Routhledge Editori <http://www.lacan.com/matrix.html>
- Pratkanis, Antony R. Aronson, Elliot *Psicologia della comunicazione di massa, usi e abusi della persuasione.*
 1996, Bologna, Italia. Wikipedia, the free enciclopedia (in inglese)
 Il Mulino Editore *Ideology*
<http://en.wikipedia.org/wiki/Ideology>
- Projansky, Sara
 “Mass Magazine Cover Girls” in *Interrogating Postfeminism.*
 2007, London, Regno Unito, Duke University Press.
- Roberts, Kevin.
Lovemarks : il futuro oltre il brand.
 2005, Milano, Italia. Mondadori Editore
- Sanders, Hanna
Living a Charmed Life in Interrogating Postfeminism.
 2007, London, Regno Unito, Duke University Press.
- Semprini, Andrea
La marca postmoderna
 2006, Milano, Italia. FrancoAngeli Editore
- Tasker, Yvonne e Negra, Diane,
Introduction: Feminist Politics and Postfeminist culture in *Interrogating Postfeminism.*
 2007, London, Regno Unito, Duke University Press.