Erving Goffman. Rappresentazioni di genere

Vanni Codeluppi
18 Novembre 2015

Pubblichiamo in anteprima la postfazione di Vanni Codeluppi al saggio di Erving Goffman, Rappresentazioni di genere in uscita per Mimesis.

Uno degli ambiti nei quali la pubblicità esercita i suoi maggiori effetti sul piano sociale è probabilmente quello della rappresentazione delle donne e dei loro corpi. Non stiamo parlando solamente delle cosiddette «donne-oggetto», cioè quelle donne che appaiono prive di personalità perché il loro valore sembra dipendere unicamente dalla bellezza fisica e dalla carica erotica e che sono da sempre numerose in pubblicità come nell'intero flusso mediatico. Stiamo parlando soprattutto di qualcosa che è meno evidente, ma che configura nell'insieme dei messaggi pubblicitari un'analoga situazione di subordinazione della donna rispetto all'uomo e che è probabilmente ancora più problematico sul piano etico proprio perché subdolo e non esplicitamente evidente. Stiamo parlando, cioè, di qualcosa che, in qualche misura, "naturalizza" un'immagine di inferiorità della donna.

Nel corso dei decenni, numerosi studi hanno evidenziato come nelle immagini della pubblicità televisiva le donne siano spesso presentate in una situazione decisamente meno positiva rispetto all'altro sesso. Infatti, appaiono con minor frequenza e sono meno autoritarie, attive, potenti, razionali e decisive. Sono invece più giovani e attraenti, casalinghe, svolgono occupazioni riduttive, servili, di basso livello e a volte vengono anche presentate come meno intelligenti.

Gli studi più importanti da questo punto di vista, però, sono quelli che sono stati condotti negli anni Settanta da Erving Goffman e i cui risultati sono ora finalmente

disponibili per i lettori italiani. Tali studi mostrano anch'essi che gli uomini vengono di solito rappresentati come soggetti attivi, al contrario delle donne, passive e subordinate. Può sembrare però curioso che un importante sociologo come Goffman si sia dedicato a questo tema. Certamente, egli è stato influenzato dal pensiero femminista, all'epoca particolarmente di moda, ma considerava realmente prioritaria la necessità di analizzare quei "codici di genere" mediante i quali nei rituali della quotidianità vengono costruite e si stabilizzano le identità sia femminili che maschili.

Rispetto agli anni Settanta, la situazione nell'ambito della comunicazione delle imprese è notevolmente cambiata. La marca ha assunto il ruolo di soggetto fondamentale per la relazione tra le imprese e i consumatori, mentre il linguaggio della pubblicità è diventato decisamente più sofisticato e complesso. La situazione per le donne si è però soltanto parzialmente modificata. Infatti, la pubblicità deve necessariamente tenere conto che negli ultimi decenni nelle società occidentali si è sviluppato un potente processo di emancipazione femminile e che quindi tra i sessi esiste una situazione di maggiore parità. Dietro le immagini sociali di apparente parità si nascondono però altre forme di differenziazione. Per esempio, la figura della donna moderna ed emancipata può esprimere dei significati che, pur essendo meno espliciti, possono comunque riproporre un'inferiorità del femminile rispetto al maschile. Il che può accadere quando il corpo femminile viene "frammentato" e un solo frammento è utilizzato per indicare simbolicamente l'intero corpo. Si presenta cioè sempre più quello che Marshall McLuhan aveva intuito già negli anni Cinquanta all'interno del suo volume *La sposa meccanica* e cioè la tendenza della cultura in generale e di quella pubblicitaria in particolare a produrre delle rappresentazioni in cui il corpo femminile è frammentato in singole parti dotate di autonomia. Con il risultato di spezzare l'unitarietà dell'essere umano e trasformare le parti del corpo in oggetti da mettere in mostra.

Inoltre, lo sguardo del soggetto femminile rappresentato nell'immagine spesso guarda frontalmente la fruitrice del messaggio pubblicitario per coinvolgerla in profondità, mentre quello maschile, che appartiene ad un soggetto impegnato e fiero di sé, raramente cerca di incontrare quello della spettatrice. Infine, altre volte il soggetto maschile è immaginato all'interno della scena presentata come un osservatore implicito, che guarda dall'esterno e svolge un ruolo attivo e superiore, e la donna pertanto si definisce per effetto di questo sguardo come

soggetto passivo.

Certo, le ricerche che sono state condotte sugli effetti della pubblicità hanno anche dimostrato che non è possibile stabilire l’esistenza di un’influenza diretta di un singolo messaggio sulle azioni degli individui. Un’influenza però sicuramente esiste e viene esercitata dall’insieme di tutti i messaggi pubblicitari trasmessi. Si tratta di un’enorme quantità di stimoli che arrivano alle persone e producono una specie di “effetto cumulato” della pubblicità. Al quale va naturalmente sommato l’effetto generato da tutti i prodotti mediatici in genere, come i film, le fiction televisive o i siti Internet.

Perché in tutti gli schermi contemporanei oggi troviamo un’ampia varietà di corpi femminili giovani, nudi e fortemente erotizzati. Ma ciò che colpisce soprattutto è l’elevata offerta di corpi femminili erotizzati e presentati come disponibili. Ai quali fa da contrappunto un’evidente assenza di corpi appartenenti alle donne “vere”, cioè alle numerose donne che lavorano con grande impegno fuori casa e riescono nel contempo a gestire la loro famiglia.

Certo, oggi vengono esposti anche corpi maschili giovani, belli e altrettanto erotizzati. Il fenomeno non ha lo stesso peso del precedente, ma è comunque significativo. Va considerato inoltre che è l’intera società ad essere coinvolta da un’incontrollata esposizione di corpi. Questo fenomeno però appare evidente soprattutto nel mondo dei media. E ciò produce inevitabilmente delle conseguenze culturali e sociali. Coloro che sono esposti ai modelli proposti all’interno degli schermi mediatici tendono infatti a considerare naturali tali modelli.

Il tema è centrale se non vogliamo continuare anche nei prossimi anni a chiederci da dove viene quell’assurda violenza che si scatena quotidianamente verso molte inermi donne da parte dei loro mariti e compagni. Infatti questi, finché continueranno a vedere grandi quantità di corpi femminili trattati come oggetti nei messaggi proposti dai media e dalla pubblicità, saranno indotti a pensare che anche le loro donne sono oggetti privi di umanità e su cui è possibile pertanto compiere delle violenze.

Il libro: Erving Goffman, *Rappresentazioni di genere*, Mimesis 2015, pp. 154, € 12,00

12122471_10207174960267500_6334650141919420707_n.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO