

# IN LIBRERIA "LE ANIME DEL COMMERCIO" IL DOPPIO VOLTO DELLE DONNE

Fasce racconta come **l'arte della pubblicità** abbia creato un ruolo femminile non limitato alle sole **mura domestiche**

**Per gentile concessione di Carocci Editore pubblichiamo un'anticipazione di "Le anime del commercio" di Ferdinando Fasce, oggi in libreria. L'autore analizza il momento in cui la donna ha smesso di essere rappresentata solo come casalinga**

**FERDINANDO FASCE**

Una moglie è molte donne, recitava il titolo di un libro del 1955 di Doris Fleischman, moglie e collaboratrice indispensabile, ma invisibile agli occhi dei clienti, del pioniere delle pr Edward Bernays (Lamme, 2007). Le "molte donne" del titolo erano la «squadra di donne» che, diceva Fleischman, si nascondevano nella «donna di casa». In lei c'erano «28 carriere potenziali riunite in una», ovvero «custode della casa, madre, idraulico, cuoco, compagna di giochi». Tale caratterizzazione eminentemente «casalinga» della donna poteva suonare stonata sulla bocca di questa ex suffragista, abituale frequentatrice dei circoli più eleganti di New York, professionista di successo, «madre di famiglia» con cuochi e camerieri al proprio servizio (Fasce, 2002). Ma corrispondeva all'immagine prevalente nella pubblicità contenuta nelle riviste femminili o sui periodici generalisti, con le loro «pagine e pagine di inserzioni che rappresentano donne che usano mixer, lavatrici e varie sostanze smacchianti» (Walker, 1998, p. 8), magari con l'aiuto di un "esperto", un commesso viaggiatore, che mostra loro come fare. Per non parlare dei commercials tv, dove poteva capitare di vedere una massaia conversare, preoccupata, con un water gigantesco e minaccioso, dallo sporco apparentemente irriducibile, prima dell'intervento salvifico di un particolare detersivo. Le poche donne raffigurate al lavoro sulle riviste – circa il 3% delle inserzioni sul "Saturday Evening Post" nel periodo 1949-56, in un momento in cui il

25-30% della popolazione femminile, la più alta percentuale di sempre nella storia del paese, lavorava fuori di casa, soprattutto nei servizi, che costituivano dal 1956 il principale serbatoio occupazionale – parevano estensioni della vita domestica. Erano segretarie ritratte come mogli "vicarie" dei manager, nell'atto di aprire uno schedario o battere a macchina (Warlaumont, 2001).

Nella pubblicità a cavallo degli anni cinquanta e sessanta sarebbe vano cercare traccia dell'orgogliosa consapevolezza sulla "doppia presenza" (o "doppia giornata") casa-lavoro che trovava espressione in significative frange femministe del mondo sindacale sopravvissute al maccartismo (Cobble, 2004). O che si insinuava negli articoli degli stessi giornali femminili sulle difficoltà incontrate dalle donne che si erano distinte per le loro realizzazioni lavorative e professionali (Meyerowitz, 1994). Né sembra possibile immaginare dietro la "casalinghitudine", così linda, assidua e soprattutto solitaria, di questi annunci, le inclinazioni comunitarie delle madri di famiglia, la loro presenza nei consigli di genitori, l'attivo interesse da loro dimostrato per il destino delle scuole e delle istituzioni pubbliche: tutte cose che non arrivavano alle prime pagine dei giornali, ma sfidavano quotidianamente la conformazione monadica dei suburbs (Murray, 2003).

Eppure persino questi annunci, così asettici e monocordi che, secondo i sondaggi preoccupati delle agenzie, le donne spesso guardavano distrattamente, non erano immuni da indizi sulle tensioni e la pluralità di ruoli, non sempre conciliabili, che una moglie doveva svolgere, anche se restava confinata nella domesticità. Basti pensare alle scarpe col tacco e alle unghie accuratamente smaltate che le casalinghe delle inserzioni delle riviste spesso esibivano.

Scarpe e manicure ricordavano alla casalinga che il glamour e la seduzione, adombrati nelle inserzioni della saponetta Wood-

bury e dei cosmetici ed esaltati dalle dive hollywoodiane fra le due guerre, non erano stati cancellati dalla conclamata centralità e dal perbenismo inamidato della famiglia nucleare (Dyhouse, 2010). L'incipiente, onnipervasiva "età dell'occhio" televisiva, pur con i forti limiti di censura imposti dalla morale dominante che inneggiava alle "ragazze della porta accanto", rilanciava, di soppiatto, come un imperativo categorico. Con la tv, infatti, per dirla con il manager di un network, lo «sa [sex appeal] e la scollatura» erano «considerati la chiave del successo» (Cassidy, 2005, p. 67). Lo imparavano a loro spese le dive radiofoniche con un corpo sgraziato o di taglia forte. Dopo una momentanea adozione, il piccolo schermo ben presto le emarginava. I problemi e le inquietudini suscitati, nell'universo femminile e nei rapporti fra i sessi, dentro e fuori della famiglia, dagli emergenti standard di accettabilità estetica, esplodevano in programmi televisivi come "Glamour Girl". Anticipazione degli odierni reality shows di makeover, volti a trasformare in principesse le Cenerentole oppresse dallo spleen postmoderno, "Glamour Girl" fu sospeso dopo pochi mesi perché considerato di cattivo gusto dalla critica televisiva dei giornali. Fece in tempo, però, a sciordinare un vasto numero di casi di donne di piccolissimo ceto medio o di estrazione popolare che avevano trovato in questo misery show o sob show – così definito perché speculava sulle miserie esistenziali delle gente comune – una tribuna dalla quale confessare, davanti a un conduttore maschio, ma anche a un vasto e partecipe pubblico femminile, in sala e a casa, il dramma di un marito che aveva minacciato di lasciarle perché non si prendevano "cura di sé", o che non arrivava perché "il glamour va in una direzione e io nell'altra".

RIPRODUZIONI RISERVATA



La pubblicità sulle riviste dei cestini per la spazzatura di Allegheny Metal è del 1955: qui la donna è solo casalinga

## [+] CONSUMATORI VS. AZIENDE

"Le anime del commercio" (Carocci, 240 pagine, 17 euro) Fasce ripercorre la storia della pubblicità. Dall'età dei



commissi viaggiatori a quella di Internet, gli Stati Uniti sono stati fulcro e culla dell'arte della persuasione: la storia di un duello fra consumatori e imprese

