ILLUSIONI E INGANNI DIETRO AL VIDEO

I milioni di Canzonissima

Il miraggio dei premi e l'identificazione dello spettatore con il divo - Interessi di miliardi per le case discografiche e le parrocchie - Come la TV stravolge esigenze reali del pubblico

Con ogni probabilità, oltre ventisette milioni di italiani hanno assistito giovedì sera alla trasmissione conclusiva di *Canzonissima*. Certamente, durante l'arco delle tredici puntate la RAI ha ricevuto oltre diciassette milioni di cartoline-voto. Sono cifre robuste e indiscutibili. Occorre gridare allo scandalo o lanciarsi sulla scia del successo e sfruttarlo alla moda di certi giornali che, venerdì, sono arrivati in edicola con due, tre, cinque pagine dedicate all'avvenimento di cui moltiplicano dunque l'eco e gli effetti?

Sarà meglio, innanzi tutto, togliere qualcuno dei molti veli che una accorta regia ha adagiato nel corso degli anni sulla trasmissione, con l'intento di nascondere scomode verità e inquietanti interessi; e raggiungere così alcune di quelle verità che gli stessi spettatori di *Canzonissima* sono soliti dirsi, molto lucidamente, quando escono dallo stato di *trance* dello spettacolo.

Intanto, le cifre. L'ufficio stampa della RAI le recita festosamente, annunciando ad ogni tappa nuovi record. E' un falso. Malgrado l'aumento della popolazione (e del reddito) l'anno massimo di *Canzonissima* è fermo ormai al 1968, quando si sfiorarono i venti milioni di cartoline-voto che costituiscono la forma di partecipazione dalla quale meglio si può giudicare il reale successo della trasmissione.

Il vantato aumento dell'*indice di ascolto* (cioè del numero di telespettatori) è infatti sostanzialmente la conseguenza di un altro fenomeno: l'incremento sostenutissimo di nuove utenze che nel 1971 sono aumentate di circa settecentomila unità, quasi l'8%. Non altrettanto può dirsi delle percentuali di ascolto di *Canzonissima*, specie se il confronto venga fatto con l'anno-record 1968. Oltre venti milioni di telespettatori per un singolo programma televisivo, del resto, non sono più un episodio straordinario: anche la Garbo, o John Ford, o *Rischiatutto* hanno più volte realizzato lo stesso *exploit*. Non è dunque *Canzonissima* che si espande, bensì lo strumento televisivo nel suo complesso.

Smodata pubblicità

Tuttavia la RAI e la stampa borghese tacciono concordemente su questo punto e sostengono, sostenendosi l'un l'altra, che nelle serate di *Canzonissima* l'Italia è squassata da una follia specialissima che i vari commentatori d'occasione elogiano o deprecano, a seconda che vogliano farsi garanti di una facile lode dei tempi moderni o di un ingiustificato rimpianto di quelli passati. Perchè questa uniforme menzogna?

La smodata pubblicità da cui è circondata *Canzonissima* ha una prima giustificazione in una regola generale delle comunicazioni di massa, secondo la quale più si afferma che un prodotto è di successo più è probabile che si stimoli nel *consumatore* la decisione di adeguarvisi partecipando alla esperienza collettiva per non restare « estraneo ». Come dice la professoressa Evelina Tarroni, titolare della cattedra di comunicazioni di massa al Magistero di Roma è « *un circolo chiuso: la motivazione dell'interesse influisce sullo stesso interesse e questo, a sua volta, influisce sulla motivazione* ».

Naturalmente questa prima spiegazione non basta. Su quali stimoli fa leva *Canzonissima* per avviare il meccanismo? La risposta della professoressa Tarroni coincide, in questo caso, con l'analisi svolta due anni fa — e per conto della RAI — da un altro sociologo, il prof. Francesco Alberoni. Dice la professoressa: « *L'interesse nasce da motivazioni intense che si possono ricondurre sostanzialmente a due: lo spirito competitivo scatenato dalla presenza dei premi (e dalla possibilità di forti vincite) e il divismo. Quest'ultimo mette in moto un processo di identificazione dello spettatore con il divo, processo attraverso il quale si tende ad una pseudo-soddisfazione di bisogni reali* ». Nella ricerca di gruppo svolta da Alberoni per conto della RAI (e tenuta segreta dalla RAI) si afferma che « *le canzoni presentate ed elogiate, i contenti complimentati e divizzati, gli stessi abbigliamenti e mode che esprimono la "personalità" e lo "stile" dei protagonisti sono tutti oggetti di consumo esplicitamente proposti al pubblico. Ma particolarmente esplicita è la sollecitazione aperta ed insistita all'acquisto del biglietto della lotteria... Mediante l'invito a prendere parte al gioco nella speranza di vincere i 150 milioni, il pubblico è trascinato nell'illusione di entrare in qualche modo nell'affare... Il successo del telespettatore è in qualche misura riconnesso al successo del divo* ».

E dice ancora la Tarroni: « *Tutto il sistema delle comunicazioni di massa, in questi casi, agisce sostenendosi con tutti i suoi mezzi e presenta il divo come figlio del popolo che si è fatto da solo e dal niente. Il pubblico tende ad identificarsi in questo modello* ».

E' forse per questo che un Ranieri ormai di successo è stato castigato dalle giurie della finalissima che gli hanno preferito il più umile Nicola Di Bari? (Nel suo volto oltretutto, la miseria meridionale che si riscatta nel successo travolgente, appare più dolorosa e di maniera che non nel sorriso ormai soddisfatto dell'ex scugnizzo napoletano: il vincitore, insomma, ha un volto e uno « stile » più adatti alla congiuntura). E' forse per questo, infine, che i giurati meridionali della finalissima hanno volentieri votato a maggioranza per i rappresentanti delle proprie regioni: la Puglia per Di Bari, la Calabria per Reitano, la Campania per Ranieri.

La sociologia, tuttavia, fornisce soltanto alcune chiavi del problema. Non basta infatti affermare, come si afferma nell'indagine Alberoni-RAI, che *Canzonissima* rafforza fortemente tutti i valori « *integrati nel sistema* ». Accanto a questa scelta ideologica di fondo, deliberatamente compiuta dalla RAI, vi è infatti, e determinante, un più preciso interesse immediato ed economico di gruppo. Quello delle case discografiche e all'ombra loro — come è stato rivelato da *Paese Sera* — anche le parrocchie.

Ai discografici, infatti, non basta che *Canzonissima* sia uno spettacolo con milioni di spettatori. Occorre che dalla trasmissione emergano dei casi umani, dei « modelli » accuratamente elaborati dagli uffici stampa e pubblicitari, capaci di imporsi per una intera annata discografica. Occorre dunque che RAI e stampa (quotidiana, periodica, specializzata) moltiplichino e rendano duratura l'eco della trasmissione e le vicende soggettive dei suoi protagonisti. I protagonisti dunque, non possono essere il frutto di una scelta casuale del pubblico (il pubblico, come è noto agli agenti pubblicitari è capace di svolte improvvise che possono mandare all'aria anche investimenti di miliardi). Ecco allora che i telespettatori (futuri consumatori di dischi) sono scandagliati e stimolati per settimane, al fine di individuare le loro più segrete emozioni sulla cui misura costruire — e poi imporre a colpi di cartoline e voti-giuria — il divo dell'anno.

Quanto alle parrocchie il loro interesse è diverso ma egualmente miliardario. Una enorme fetta degli utili realizzati con la vendita dei biglietti (quasi il 60% nel 1969) viene infatti devoluta dallo Stato « per opere assistenziali ». Sui 1659 enti che ne hanno beneficiato quell'anno, 1302 erano parrocchie o organizzazioni ecclesiastiche; gli altri trecento si diluiscono nel singolare paesaggio del sottobosco associazionistico italiano all'ombra del quale prosperano notabiletti locali o indecifrabili gruppi di potere. Se la percentuale del '69 verrà confermata quest'anno, a queste « opere assistenziali » andranno oltre tre miliardi.

Canzone e pubblico

Sono molteplici, come si vede, gli interessi che si nascondono dietro le spensierate minigonne della Carrà, ultima concessione della RAI ad una « morale corrente » ormai ben lontana dai mutandoni delle prime Kessler. Ma c'è ancora da chiedersi perchè il pubblico non riesca a fare intendere in modo diverso quelle esigenze che anche una trasmissione come *Canzonissima* — abbiamo visto — raccoglie stravolgendole. La risposta è anche, ci sembra, in una inchiesta condotta già quattro anni fa dal musicologo Roberto Leydi su un campione di sessanta ragazzi milanesi (metà studenti e metà operai). A quei ragazzi fu chiesto quale genere di canzoni conoscessero oltre quelle dei festival, della TV, dei *juke boxes*. Quarantadue risposero: nessuna. Da questa ed altre risposte (nonchè dall'ampia analisi che le accompagna, anche questa pubblicata dalla RAI) Leydi trae la conclusione che « *la TV non soltanto ha condizionato e condiziona il consumo di musica leggera attraverso una programmazione molto intensa, ma determina la modificazione del rapporto fra canzone e pubblico...* ».

Muovendo da una analisi « musicale » Leydi giunge dunque a conclusioni che concordano con quelle della Tarroni e di Alberoni. E' la RAI, dunque, che opera coscientemente un condizionamento di massa al livello di canzoni e di cantanti, con l'aiuto di altri strumenti di comunicazione, in una gara di reciproca esaltazione che irrobustisce sempre più quel « circolo chiuso » nel quale — in definitiva — vengono ingabbiate reali esigenze dei telespettatori.

Dario Natoli

Prestanome dei capitalisti USA, una classe "compradora" e i neo-latifondisti hanno le leve del potere

I padroni del Messico

La borghesia « figlia della rivoluzione » mentre fa sfoggio di retorica nazionale si fa complice dell'imperialismo - Tassi di sviluppo altissimi, di tipo giapponese, ma la metà del reddito è accaparrata dal due per cento della popolazione - Il salario minimo operaio: 32 pesos, cioè 1600 lire al giorno - Ricatti, torture e assassinii documentati - Le prime mosse del presidente Echeverria, eletto un anno fa

Dal nostro inviato

CITTA' DEL MESSICO, *gennaio*.

Per più di un mese, luminarie e musiche, ondeggiare di migliaia di palloncini a grappoli nel parco dell'Alameda, sotto il soffio di un vento fresco e leggero, capriccioso, che solleva polvere e pulviscolo di carbone, olio pesante, residui di carburazione (la capitale del Messico è una delle città più « contaminate » del mondo, si respira a fatica, sia per la naturale rarefazione dell'aria dovuta all'altezza sul livello del mare, che è di 2300 metri, sia per i gas prodotti da ciminiere, camini, automobili). Ma le luci multicolori che formano giganteschi presepi, titaniche candele, comete giganti, secondo il gusto monumentale di questo paese di pittori muralisti, illuminano anche i volti malinconici, spesso bellissimi, gli occhi a mandorla di taglio decisamente mongolo, le trecce nere, gli stracci e i nastri delle mendicanti che giacciono sui marciapiedi, con i bambini in braccio o sul dorso, avvolti nei grandi scialli indiani, i *rebozos*: indumenti indispensabili per sopravvivere al freddo della notte, quando si dorme all'aperto. E' un'onda di povertà che batte incessante e ostinata come il mare contro le basi dei mostruosi grattacieli di vetro - ferro - cemento, che assedia gli ingressi dei negozi di lusso e degli alberghi per miliardari; e con la sua presenza smaschera le menzogne statistiche, o ne mette a nudo, prima e meglio di qualsiasi analisi scientifica, le contraddizioni ed i limiti.

Non vorremmo stancare con troppe cifre il lettore.

Ma qualche dato è necessario per una migliore comprensione delle inquietudini e tensioni sociali e politiche che agitano il paese. Citiamo alla rinfusa dagli appunti presi durante conversazioni con intellettuali che sono al centro di iniziative nuove (complesse, difficili, discusse, condannate da alcuni settori, ma interessanti), e da qualche libro: il recentissimo *Tiempo Mexicano* di Carlos Fuentes, *El dilema del desarrollo economico de Mexico* (Il dilemma dello sviluppo economico del Messico) dell'economista nord-americano Raymond Vernon, e *Journal de Voyage en Amerique Latine* (Diario di viaggio in America Latina) del giornalista francese Jacques Arnault. In questi ultimi anni il Messico ha conosciuto tassi di sviluppo altissimi, di tipo « giapponese »: 7 per cento, 9 per cento, in alcuni momenti e settori (industria manifatturiera, costruzioni edilizie) 10 e perfino 16 per cento all'anno.

Ma la metà del reddito nazionale è accaparrata dal due per cento della popolazione, il rapporto fra profitti e salari arriva fino a un 300 per cento a favore dei capitalisti, il salario minimo operaio (fino alla fine del '70) era di 32 *pesos*, cioè di 1.600 lire al giorno, nello Stato di Hidalgo vi sono *indigenas* che tagliano e trasportano legna *da sol a sol*, dall'alba al tramonto, per 5 *pesos*, cioè per 250 lire, mentre milioni di famiglie disperse fra valli e montagne non mangiano pane, non portano scarpe, non sanno nè leggere nè scrivere, non parlano nemmeno spagnolo, vivono fuori della storia, del mercato, della politica, della cultura di ogni sorta di « consumo » moderno, emarginati e chiusi fra i resti delle civiltà pre-colombiane.

CITTA' DEL MESSICO — Il mercato: le donne sono avvolte nel tradizionale scialle che ripara dal freddo della notte chi dorme all'addiaccio.

Una legge « patriottica » afferma che il 51 per cento del capitale di ogni nuova società dev'essere nelle mani di cittadini messicani. Ma molti azionisti sono, in realtà, semplici prestanome di capitalisti stranieri, nord-americani in massima parte. E questo lo sanno tutti, dal «contabile più sciocco », costretto a cooperare alla spoliazione del suo paese, fino al presidente della repubblica. Dalla borghesia « figlia della rivoluzione », che fa ancora largo sfoggio retorico di espressioni nazionali, nazionalistiche, anticlericali, liberali e perfino « socialistiche », è nata una classe « compradora», di cinici complici dell'imperialismo. E, nelle vaste campagne dove il più forte detta la legge, si è riformata una classe di neo-latifondisti, che accaparrano il 75 per cento delle terre e il 64 per cento del capitale agricolo, si fanno gioco delle riforme agrarie, rubano i fondi destinati alle cooperative, cacciano i contadini o li trasformano in *aparceros* (mezadri) o in *peones acasillados*, in servi della gleba, e, se si ribellano, li fanno uccidere.

Per ore ed ore, abbiamo ascoltato dalla viva voce dei nostri interlocutori (giornalisti, sociologhi, economisti, professori universitari, ex detenuti politici per « dissoluzione sociale » e « incitamento alla ribellione ») la narrazione concitata e drammatica, spesso confusa, al limite fra realtà e leggenda, di soprusi, massacri, violenze di ogni genere. E' il quadro cupo di una società dove lo sfruttamento capitalistico coesiste e s'intreccia con il più sanguinoso arbitrio feudale, il sindacalismo «giallo », verticale, corporativo e fascistoide, con il « pistolerismo », il « bandolerismo », il « caciccazgo », la più sfrenata corruzione a tutti i livelli.

Ecco il racconto di un avvocato:

« Il generale di divisione Gonzalo Santos fu un autentico rivoluzionario, ma alla maniera messicana, senza un'ideologia chiara, con una forte impronta personalistica, caudillistica. Diventato governatore dello Stato di S. Luis Potosì, ne divenne il "cacique", il capo incontrastato, a vita, e continua ancora ad esserlo. Organizzò bande di assassini per ammazzare studenti "inconformes", anticonformisti, e ne uccise uno personalmente. Una volta rubò un capitello della cattedrale, e ci volle l'intervento della Chiesa per costringerlo a restituirlo... Per impadronirsi delle terre migliori faceva così. Andava da un proprietario, piccolo o medio, e gli diceva testualmente: "Senti Geronimo, mi sembra che la tua terra è proprio bella, fertile... Mi piacerebbe tanto comprare il tuo *ranchito*, la tua piccola fattoria... Vuoi vendermela, o preferisci che io la ricompri dalla tua vedova?". Naturalmente Geronimo non aveva altra scelta che vendere al prezzo bassissimo fissato da Santos e andarsene il più lontano possibile. Se qualcuno si azzardava a protestare, non campava a lungo. Mettiamo che un piccolo intellettuale di provincia cominciasse a denunciare i soprusi con un giornaletto, o qualche volantino Santos lo mandava a prendere (non a chiamare, a prendere di peso) e gli diceva: "Senti, Fulano, tu stai facendo troppo rumore. Ti ho chiamato per chiederti se preferisci, *el entierro o el destierro*", cioè il funerale o l'esilio. Naturalmente molti sceglievano l'esilio. Gli altri venivano fatti fuori. A me, personalmente, mi fece cacciare dal capo della polizia. Il funzionario venne nella pensione dove abitavo e mi disse: "Il mio generale non vede vossignoria di buon occhio. Ella ha 24 ore di tempo per uscire dallo Stato". Se non me ne fossi andato, non starei ora qui a raccontarle questa storia ».

Un altro avvocato:

« Epifanio Avilés Rojas, un guerrigliero che aveva partecipato a un assalto contro una camionetta del *Banco comercial mexicano* (bilancio: due agenti e un guerrigliero uccisi, tre poliziotti feriti, fra cui il gen. Renato Vega Amadòr, capo della polizia metropolitana) fu preso nello Stato di Guerrero e consegnato all'esercito. I soldati lo misero su un elicottero, lo portarono sopra la foresta fra il Nevado de Toluca e l'Ajusco, e lo lanciarono nel vuoto. La faccenda fu pubblicata dai giornali, come voce. Ma un comunicato ufficiale mise fine bruscamente alle chiacchiere. Epifanio si era ucciso, disse il comunicato, gettandosi dall'elicottero. E il suo corpo non fu mai più trovato, perchè certo servì da pasto alle belve che abbondano fra quelle montagne, commentò un cronista ».

Un giornalista:

« La primavera scorsa, il comunista Hugo Ponce de Leòn fu trovato impiccato con una cravatta a un albero, nel quartiere residenziale Condeza. Era membro del Comitato centrale, ed era stato il primo direttore di *Voz de Mexico* e poi di *Oposiciòn*. Dall'autopsia risultò che non si trattava di suicidio, come pretendeva la polizia, perchè Hugo aveva la trachea rotta. Lo avevano strangolato e poi impiccato. Chi? Be', i fascisti di *Nuevo Orden*, di *Juventud Nueva*, di *Nueva Patria*, della Federazione anticomunista; oppure i sicari di una delle tante "polizie parallele", i "falconi", quelli stessi che hanno massacrato gli studenti il 10 giugno... Ma la cosa è stata messa a tacere ».

Un altro giornalista:

« Il padre del capo guerrigliero Genaro Vasquez Rojas lo hanno torturato fino a farlo impazzire. Come torturano? Oltre alle bastonate, adoperano la corrente elettrica, immergono i prigionieri in acqua lurida, oppure li costringono a inghiottire una mistura di escrementi e orina. Questo lo chiamano "il banchetto". Violano le donne alla presenza dei mariti. Simulano fucilazioni, minacciano di castrare chi si rifiuta di confessare. Legano il prigioniero mani e piedi, nudo, e lo seppelliscono sotto fieno, o orzo. Poi sciolgono cavalli affamati, che, mangiando in fretta, con ingordigia, mordono il prigioniero... Un ex detenuto mi ha detto che è la forma peggiore di tortura. Qualche volta uccidono... Pablo Alvarado Barrera è stato assassinato con il pretesto che tentava di evadere. La chiamano "legge di fuga". A Josè Torres Bautista tagliarono il capo, e lo mostrarono ad Alvarado e a Florentino Jaimes Hernandez, chiedendogli se lo riconoscevano ».

Le stragi studentesche della Piazza delle Tre culture (2 ottobre '68) e quella del 10 giugno scorso sono momenti particolarmente gravi di una situazione più vasta, d'ingiustizia e di repressione. Nulla di nuovo, allora? Ecco il punto di partenza della polemica, aspra, drammatica, che da alcuni mesi si svolge fra i vari partiti e gruppi di una sinistra purtroppo sempre divisa, anzi atomizzata.

Il nuovo presidente Luis Echeverria Alvarez, eletto un anno fa, ha compiuto alcuni passi, ancora incerti e timidi, per porre fine alla corruzione, alla violenza e all'arbitrio; ha esortato (ed esorta) operai e contadini ad alzare la voce, a « far pulizia » nei sindacati e nelle cooperative, e i giornalisti a scrivere la verità; ha costretto alle dimissioni i responsabili dell'eccidio del 10 giugno; ha liberato numerosi detenuti politici; ha offerto agli oppositori, agli inquieti, ai ribelli, una prospettiva di « apertura democratica ». Demagogia? Velleitarismo « tardo - kennediano »? O ricerca sincera di una via di uscita (democratico-borghese, ovviamente) da una situazione che potrebbe sfociare in un'esplosione rivoluzionaria, in una nuova guerra civile ai confini con gli Stati Uniti?

Arminio Savioli

Dal corrispondente

PARIGI, *gennaio*

A Parigi strepitoso successo della mostra di fotografie dell'attrice

La leggenda BB

Cento immagini scelte per documentare le tappe di un mito che non tramonta - L'attricetta lanciata da Vadim per realizzare un ideale femminile da grandi magazzini e la « donna oggetto » analizzata da Simone de Beauvoir - Cinema e costume negli anni Cinquanta e Sessanta

A trentasette anni, con venti anni di carriera cinematografica sulle spalle morbide, un suicidio mancato che aveva fatto scorrere fiumi di inchiostro sulla povera « stellina » bruciata dal fuoco impietoso della pubblicità, tre matrimoni e altrettanti divorzi, un figlio che l'OAS aveva minacciato di rapirle nel 1962, una critica cinematografica avara di concessioni ed una stampa scandalistica col teleobiettivo perennemente puntato sulla sua vita privata, in un paese la cui borghesia, da libertina che era, sta declinando in un acido e ipocrita puritanesimo, Brigitte Bardot tiene ancora il banco. Migliaia di persone fanno ressa, in questi giorni, per vederla in una serie di cento fotografie a colori che Ghislain Dussart ha scelto tra le quattro o cinquemila ch'egli ha scattato in dieci anni di attività professionale accanto all'attrice, come suo fotografo preferito e ufficiale.

Greta Garbo a parte — somma unica e irraggiungibile di mistero, di bellezza e di talento — forse nessuna « stella » riuscirebbe oggi a reggere una « personale » come questa ed a farne un avvenimento culturale.

Certo parlare di cultura a proposito di una mostra fotografica di Brigitte Bardot potrà sembrare blasfemo a coloro che, a torto secondo noi, hanno sempre visto in BB. nient'altro che uno stupendo incitamento allo studio della anatomia. A torto, diciamo, perchè Brigitte Bardot, senza aver mai creato personaggi indimenticabili, bella indubbiamente ma attrice di levatura non eccezionale, intelligente certamente ma non geniale, libera e spregiudicata nelle scelte che riguardano la sua vita e il suo lavoro ma molto più riservata di quanto non dicano i suoi film, è arrivata là dove anche i « mostri » più sacri non sono riusciti ad arrivare. Per una serie di circostanze legate alla storia del costume quale s'è andato evolvendo tra gli anni cinquanta e sessanta, Brigitte Bardot è diventata un simbolo, è passata dalla realtà alla leggenda, meglio, alla mitologia.

Il mito era nato con Vadim, all'epoca di « ...et Dieu crea la femme ». Uomo istintivo, Vadim aveva creato con Brigitte Bardot — certamente più per istinto che per effettiva presa di coscienza del grande fenomeno consumistico che stava aggredendo l'Europa — il « mito » per l'uomo medio borghese arrivato a permettersi, col frigorifero, l'automobile, il televisore, i mobili svedesi e la lavatrice, anche la macchina docilmente silenziosa per fare l'amore, la bambola sui cuscini, la donna bambina, la donna oggetto, la donna « sii bella e taci », sciocca ma decorativa, da mostrare agli ospiti come si mostra orgogliosamente il nuovo soprammobile; e da prestare anche, con la disinvolta e distaccata gentilezza con la quale si danno le chiavi della propria macchina ad un amico che ne ha bisogno per il « week-end ».

Vadim aveva fatto centro. E senza eccellere, senza strafare, con le sue labbra eternamente semiaperte di bambola in morbida gommapiuma, svestita quel tanto che bastava a divulgare le forme di un erotismo di massa — che erano poi le sue forme sicure, sode, allungate, affusolate — Brigitte Bardot era stata promossa di colpo da attricetta sconosciuta e informe a simbolo, perché in lei s'era trasferito e aveva preso corpo un « ideale femminile » dedotto dalle vetrine dei Grandi Magazzini rigurgitanti di manichini ugualmente dolci, attraenti, decorativi e muti.

Più tardi era venuta la consacrazione ad altissimo livello, nella sfera socio filosofica negata ad attrici di qualità certamente superiori: Simone de Beauvoir aveva scritto un saggio, diventato famoso, sulla « donna oggetto ». E lo aveva scritto proprio ispirandosi al modello che il cinema le forniva e per spiegare il fenomeno di suggestione collettiva per il quale l'apparentemente sciocca, vuota e bellissima Brigitte Bardot evadeva ormai dalla critica cinematografica (che d'altra parte non esitava a mettere malignamente in luce i limiti della giovane attrice) e doveva essere presa in considerazione nell'ambito della problematica sociale, del costume del tempo di cui era innegabilmente un « simbolo » merceologico di tipo nuovo, un oggetto di consumo corrente.

Dalla nascita del mito ad oggi sono passati quindici anni. In decine di film e nella sua vita privata, di cui è abile e intelligente amministratrice, Brigitte Bardot ha cercato di smentire il mito, ha voluto essere una donna esattamente contraria alla « donna oggetto ». In una lucida intervista ha perfettamente colto il nodo del problema nella mentalità dell'uomo medio borghese che « non è ancora maturo all'idea di vedere la donna libera » e nella mentalità della donna che « ha paura di essere libera perché teme che la sua libertà nuoccia alla sua reputazione ». Eppoi trentasette anni, per una attrice certamente più bella che attrice, dovrebbero cominciare a lasciare il segno o quantomeno adombrare e smussare la vitalità del mito.

Ma non è così e la prova ce la fornisce — come dicevamo — questa mostra che potrebbe essere semplicemente la dimostrazione della duttilità e della sensibilità di una bellissima modella alle prese con l'obiettivo di un fotografo eccezionale e che invece attira ogni giorno migliaia di visitatori adoranti, silenziosi, ammiccanti, ancora e sempre affascinati dal mito. Bruna o rossa o bionda, nuda o vestita, triste o gaia, pistolera o bagnante, sportiva o raffinatamente elegante, moderna o « belle epoque », ragazzina o donna fatale, sfinge o diva o semplicemente e profondamente donna, Brigitte Bardot sembra rivelare in una foto un po' di se stessa per smentirsi nella foto seguente. E, cento volte ripetuto, il gioco lascia incantati e sorpresi. Ma in fondo — ci si chiede — chi è veramente Brigitte Bardot? La « donna oggetto », la « donna bambina » di Vadim e di talune di queste immagini di Dussart oppure la donna libera e spregiudicata di altri film e di tante altre di queste immagini colte a volo, quasi « rubate » dal suo fotografo preferito?

Brigitte opterebbe, con sicurezza, per la seconda tesi. Ma Brigitte non ha voce in capitolo, non può nulla contro un mito che, come tutti i miti, è nato da una necessità collettiva e temporale, artificiosamente creata come altri bisogni e altre necessità.

E così la leggenda continua. Il mito resiste.

Augusto Pancaldi