

Cultura

I codici, la loro «neutralità» e la politica delle donne. Parla la studiosa americana: «Partendo dal nostro genere abbiamo posto un problema che tocca anche etnie, razze. Ora dobbiamo andare avanti»

Kristie McClure
Docente di teoria politica

Il diritto fa la differenza?

ANNA MARIA CRISPINO

■ BOLOGNA. Chiesa di Santa Lucia ora trasformata nell'aula magna dell'Università. Un luogo ampio e solenne dove è davvero insolito vedere un pubblico solo femminile, specie se si pensa che gli studi dei diritti, in Italia sono il frutto di un'attività che non ha riconoscimento ufficiale nell'Università. Tuttavia il confronto tra studiosi italiani e statunitensi promosso dall'Associazione Orlando e dall'Università stessa, sembra rapidamente salda re il gap che è tra un accademico riconosciuto e riconosciuto come quella che esiste negli Usa e le teorie e pensatrici italiane. Tanto che la relazione d'apertura di Kristie McClure, docente di teoria politica e di storia del pensiero politico alla John Hopkins University di Baltimore, solleva tali e tante osservazioni e domande pertinenti da richiedere un ulteriore approfondimento. «Primo con l'inglese», dice con una battuta McClure, mandando una parte delle sue risposte a uno scambio scritto tra le due sponde dell'oceano. Eppure la sua relazione su «Differenza sessuale e soggetto di diritti» mette a tema una materia che non è ancora pienamente codificata nel nostro paese. La storia di come il linguaggio dei diritti è divenuto linguaggio della politica, del suo sviluppo e delle sue modificazioni di dove questo linguaggio trova il suo radicamento e di quali sono i modi in cui i diritti non meno acquisiti si sono trasformati sono stati a volte in contesti diversi. Il lavoro di McClure è riferito alla storia dell'Inghilterra dagli albori dell'età moderna al nostro secolo. Molte sono le differenze che esistono con altre realtà, certamente con altre esperienze europee come quella dell'Italia che deriva il suo diritto da codici scritti e non dalla Common Law (la legge consuetudinaria). Tuttavia l'idea di avere diritti naturali nella mentalità comune di tutto l'Occidente è qualcosa che viene concesso dallo Stato un permesso o una tutela o un sussidio. Una concezione restrittiva di ciò che nella storia ha invece espresso il linguaggio dei diritti sostiene McClure.

La sua ricerca parte naturalmente da una domanda pre-

parte del femminismo è stata quella sulla sua pretesa di neutralità. «Certo, ma da un punto di vista filosofico, cioè della natura del diritto. Ma da un punto di vista storico la differenza nel linguaggio e nelle pratiche del diritto è stata sempre presente».

Dunque parlando di diritti storici e sessuali le sostiene che negli Usa si ha un uso troppo ristretto del linguaggio dei diritti ma anche della politica che su questo si articola. E in Italia? «Ci sono grandi differenze nei modi di intendere la politica negli Usa e in Italia. Per quanto riguarda la critica femminista del diritto e della politica dei diritti il naturalismo ha a disposizione soltanto i testi italiani che sono stati tradotti in inglese. Ma ad esempio l'antologia sul femminismo italiano curata da Paola Basso e Sandra Kemp (*Italian Feminist Thought: A Reader*, Blackwell, New York e London

1991) mi rimanda proprio la diversità della vostra politica e l'intensità del vostro dibattito. Il modo in cui in Italia si è articolata la discussione sull'aborto e la stessa cosa qui è una pratica politica che segnala auto-nomia e autonomia delle donne. Insomma inventare una pratica politica e darle un nome e qualcosa che io trovo molto stimolante dal punto di vista teorico perché segnala qualcosa che negli Usa non c'è una cultura che mitiga e presiede l'identità tra politica e sociale, oltre alla connessione tra teoria e pratica. Da noi non c'è lo spazio sociale degli e delle intellettuali che voi qui avete. Da noi è che viene percuoto come intellettuale viene visto come arrogante. I quindi si come sta il femminismo italiano che quello nord-americano sono dentro un contesto più ampio, anche questo tipo di differenze contano. L'assoluta valorizzazione del legame

del pensiero alla pratica e all'esperienza da cui ha origine e infatti molto tipico del femminismo italiano. La ritiene una sfida teorica? «Sì, la trovo stimolante. Anche se anche qui il contesto pesa molto. Negli Usa quando si privilegia l'esperienza si presume che tu abbia battuto via tutto ciò che di intellettuale e nella tua vita politica non è spesso una cattiva parola oppure sinonimo di qualcosa che non è scientifico. Ma in definitiva sia per noi che per voi io credo che la questione del materialismo rimanga un nodo centrale. Dovremmo parlare di come trovare un modo possibile tra la prospettiva materialistica e l'emergere della dimensione simbolica come dimensione politica». Ma questa non è una questione che riguarda solo il femminismo ma il resto? «Sì, e così. Ci sono questioni che ci colpiscono particolarmente ma che appartengono alla cornice e più

Convegno a Bologna E così va in scena il femminismo del 2000

■ BOLOGNA. Siamo al femminismo del terzo millennio? L'ipotesi avanzata da Giovanna Grandinelli, docente di storia del cinema a Bologna, nel corso della sua risposta a Irene De Lauretis, docente di storia della coscienza all'Università di California di Santa Cruz, riassemble con efficacia il clima dei tre giorni del convegno «Teorie del femminismo. Ma de in Usa» che si è svolto a Bologna nei giorni scorsi. Pensato, voluto e organizzato da quella Associazione Orlando che da oltre dieci anni gestisce il Centro di documentazione delle donne di Bologna, il confronto costituisce un ulteriore passo in un percorso che fa di questo luogo del femminismo internazionale e nazionale il punto di massima produzione di eventi basati sulla centralità della relazione in visitare luoghi difficili, per esempio era il caso di mettersi in comunicazione con le israeliane e le palestinesi. Incontrare le americane dunque tradurre le une per le altre, non



relazione made in Usa cui si rispondono due italiane. Kristie McClure ha parlato su «Differenza sessuale e soggetto di diritti» e ha fatto commenti a Raffaella Lamberti, storica e docente della parte del gruppo Orlando e Irene Bianchi, docente di sociologia della famiglia. E pistemologia e Sandra Harding (Università di Delaware) ha discusso di Rappresentanza. Il problema è della sessualità femminista nella realtà post-coloniale, mi domando

colonna della tradizione politica dell'Occidente. Come la questione della differenza. Per noi l'opposizione egualitaria/differenza nei confronti degli uomini rappresenta ormai uno stallo, un ostacolo che non possiamo certo superare solo dicendo che è un problema più generale dell'Occidente (si pensi alle differenze etniche e razziali e così via). Il di scorso via allargato ma tenendo presente che siamo noi ad essere arrivate al cuore del problema facendo della sessualità del genere della riproduzione questioni che oggi è possibile discutere sulla scena del pubblico».

Forse, però l'ostacolo che il femminismo incontra nella contrapposizione egualitaria/differenza sta proprio nel fatto che i due termini vengono polarizzati ed opposti. Perché impuntarsi davanti a un ostacolo? Possiamo trovare modi per aggirarlo. Cambiando la domanda ad esempio.

La pubblicità poi al di là delle valenze economiche sta subendo rapidi mutamenti. Prendiamo ad esempio l'ultima campagna del television Grunig «Divided colors of Grunig». Cosa vi suggerisce? Innanzitutto mi rimanda ad un'altra fortunatissima campagna pubblicitaria «United colors of Benetton». È il segnale di una cultura pubblicitaria che ormai ha una sua autonomia. Che parla del prodotto ma che può anche parlare di sé. Citare e autoriferirsi, restano all'interno di una logica e di un linguaggio esclusivamente pubblicitari. Ma senza per questo cessare di essere comprensibile a quasi tutti i consumatori. Perché oggi la pubblicità è diventata come la musica è dappertutto. Non si può parlare attraverso i prodotti ma voglio dire di apparire in prima persona.

Una sorta di narcisismo pubblicitario che emerge nella

Israeliani e palestinesi, la fatica del compromesso

■ Un piccolo gioiello del dialogo israelo-palestinese, della cooperazione e persino dell'amicizia che può nascere anche tra due nemici, questo è Israele-Palestina. Il patto di pace tra due stati sovrani di Mark A. Heller e Sari Nusseibeh è pubblicato in italiano da Valerio Levi Editore.

La peculiarità di questo testo è che non si tratta della giustificazione di scritti israeliani e palestinesi sul argomento, ma di una scrittura a due mani, resa possibile da un lungo e non sempre facile confronto tra le rispettive posizioni, una sorta di vero e proprio negoziato che sembra prefigurare i termini di quello a livello statale.

Gli autori non sono solo uomini di buona volontà.

Nusseibeh è il discendente di una delle più antiche e nobili famiglie palestinesi. Suo padre è stato governatore di Gerusalemme sotto l'amministrazione giordana. Ha studiato a Oxford e Harvard. Docente nell'Università palestinese di Bir Zeit, è oggi uno dei leader più prestigiosi del Terrore occupato molto vicino ad Anfal. Le sue posizioni sono state conformate gli hanno attirato spesso gli attacchi non solo verbali degli estremisti del suo campo, e la repressione degli occupanti israeliani che durante la guerra del Golan lo hanno posto in detenzione amministrativa per tre mesi.

Heller è il creatore del Jaffa Center for Strategic Studies dell'Università di Tel Aviv, uno dei

Mark Heller e Sari Nusseibeh hanno scritto una sorta di «trattato di pace», vincendo vecchie diffidenze e profonde convinzioni: una strada realistica. Si riuscirà a seguirla?

JANIKI CINGOLI

Da parte sua Heller ricorda che la soluzione dell'confitto tra i due popoli passa per l'azione di due Stati distinti, cui è giunto e pur sempre per lui dolorosa. Come quasi tutti gli ebrei e alleati, anche io sono convinto che il diritto che Israele occupa su questo territorio, compresa la Cisgiordania e la Striscia di Gaza, sia essenzialmente giusto e sacrosanto, anche se oneroso e che esso non può essere esclusivo.

La visione che egli ha delle posizioni palestinesi è del tutto priva delle tinte romantiche di quelle israeliane, cioè, ha un forte di un magico di palestinesi, buoni e vittime, e che hanno ragione alla identificazione di palestinesi con Sadeq al-Husseini come si vede. Ma di fronte a ciò che si è scritto e a ridurre gli obblighi dei due per acquistare ultimi protagonisti

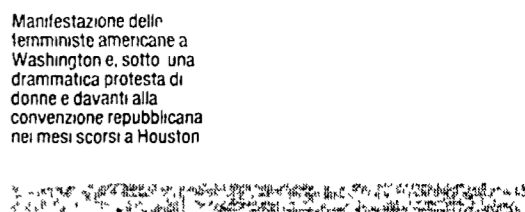
di una «simmetria» il ritiro di Israele da Gerusalemme e la creazione dello Stato costituito per i palestinesi un vantaggio immediato mentre per Israele può esserlo solo nel lungo periodo, ed a breve termine rappresenta l'espressione di un rischio assai grave dal punto di vista geo-strategico. Il ritiro israeliano, una volta effettuato, non va garantito, mentre le assicurazioni a Israele, in una sua sicurezza, inizialmente solo ipotetiche, andranno garantite da misure di salvaguardia tali da assicurare i vantaggi futuri. Inoltre si deve anche tenere presente la di spartita nei rapporti di forza attuali. Però, si conclude, i palestinesi, pur di ottenere lo Stato possono accettare ed imporre a convivere con restrizioni nella sua sovranità.

Da queste premesse scaturiscono le proposte del patto di pace (da attuare attraverso tappe intermedie).

La stipula di un trattato di pace definitivo che delimita i confini tra i due Stati, lungo i confini armistiziali in vigore fino al '67, salvo talune opportune modifiche, è la minima definitiva da parte palestinese ad ulteriori rivendicazioni territoriali verso Israele.

1) l'adozione di misure che garantiscano la sicurezza di Israele, con il mantenimento di una sua presenza militare di osservazione in zone definite del nuovo Stato palestinese, con la sua smilitarizzazione e con il divieto di accesso per altri stati e militari.

2) la stipula di accordi di pace tra Israele e gli altri Stati arabi, con l'fine del boicottaggio ec-



Manifestazione delle femministe americane a Washington e, sotto una drammatica protesta di donne e davanti alla convenzione repubblicana nei mesi scorsi a Houston

Quando lo spot pubblicitario è la pubblicità

GIORGIO TRIANI

■ Uno degli esercizi più quotidiani, o piuttosto intellettuali, oggi può essere di rimpiangere «Cavallotti» dipinto come una sorta di eden pubblicitario. Una galleria di «squisitezze» (dall'ispettore Roc della brillante Lanetti sino alla Carmencita del caffè Paulista passando per le «caramelle Alemagna» (allora che cucagna!) contrapposta agli orroni attuali della spotizzazione dilagante (soprattutto delle tv berlusconiane che raccolgono 2.500 miliardi di pubblicità contro i 100 della Rai, per un totale complessivo di 15 ore giornaliera). L'amar-

cori talvolta si «spinge» anche più in là. Ma si ricordate le meraviglie erano le «réclames», l'«ethos» di Dudovich e di Carboni? Quella era arte e la pubblicità d'oggi che? «Una «sfidezza» un'accozzaglia di volgarità», dicono sempre le anime elite. Prima d'ogni altro fine che non sia quello di vendere di blandire, di sedurre, di subdolanamente i consumatori. Soprattutto i giovani, i bambini che sono i più indefesi, più determinati nell'influenzare le scelte d'acquisto dei genitori degli adulti. Perdita pubblica brutta, sporca e cattiva.

C'è del vero in tutto ciò. Siamo il paese europeo dove più imperversa «pubblicità selvaggia», secondo la recente denuncia della Cee. E però attardarsi in operazioni nostalgiche o in accuse generiche non basta. Perché significa innanzitutto precludere la comprensione di un fenomeno complesso che attualmente investe la quasi totalità dei nostri comportamenti. Non solo d'acquisto. Si pensi ad esempio alla dipendenza pubblicitaria dei mass media. La libertà di stampa o di antenna e nelle mani degli investitori pubblicitari. Ma si considerino pure gli aspetti comportamentali e linguistici indotti da fortunate mode e modi di dire pubblicitari. O per meglio dire pubblicitario televisivo, soprattutto sui giovani (come si legge nel libro curato da E. Barbi e A. Sobrero *Il linguaggio giovanile degli anni Novanta* edito da Laterza).

La pubblicità poi al di là delle valenze economiche sta subendo rapidi mutamenti. Prendiamo ad esempio l'ultima campagna del television Grunig «Divided colors of Grunig». Cosa vi suggerisce? Innanzitutto mi rimanda ad un'altra fortunatissima campagna pubblicitaria «United colors of Benetton». È il segnale di una cultura pubblicitaria che ormai ha una sua autonomia. Che parla del prodotto ma che può anche parlare di sé. Citare e autoriferirsi, restano all'interno di una logica e di un linguaggio esclusivamente pubblicitari. Ma senza per questo cessare di essere comprensibile a quasi tutti i consumatori. Perché oggi la pubblicità è diventata come la musica è dappertutto. Non si può parlare attraverso i prodotti ma voglio dire di apparire in prima persona.

Una sorta di narcisismo pubblicitario che emerge nella

laccia compiaciuta di Gavino Sanna, il padre delle atmosfere nostalgiche e familistiche del Mulino Bianco, che in questi giorni si esibisce sui canali della Rai, in uno spot autopromozionale della televisione pubblica ma anche dello stesso Sanna, visto che lo spot è da lui ideato e interpretato. Il furbo Sanna che, come dicono i critici, agita la bandiera della trasgressività ma poi ripiega sui facili effetti del «testimonial» (lo skipper Paul Cavard per il caffè Hag e Sophia Loren per il prosciutto Parmacotto). Che pubblicitarmente equivale a «sbattere il mostro in prima pagina».

Tutto il contrario di Emanuele Pirella altro protagonista della scena pubblicitaria nazionale. Però dietro le quinte con stile anglosassone narrato, colto (Pirella tiene anche una rubrica di televisione su *L'Espresso* e una strip con *Però* sulla pagina culturale di *Repubblica*), giocato sul testo, sull'impatto delle parole (suoi sono ad esempio fortunati slogan come «Chiquita» «dici e i dolci» e «Jesus» non sarai altro jeans all'influenza di me»).

Sanna e Pirella dunque come il Coppi e Bartali della pubblicità nazionale. Interpreti di due modi opposti di comunicare. All'interno però della tradizione e dell'istituzione. Esattamente ciò che avvera il fotografo Oliviero Toscani, o meglio il duo Toscani-Benetton sostenitori dell'anti-pubblicità. Nel senso che il duo si amministra da sé (cioè senza passare per le agenzie), contrapponendo alla pubblicità mite, finta e che dispensa illusioni una pubblicità che vive e «convolge» facendo pensare. Della «sine come vendere t-shirt e pullover parlando di guerra dell'Aids, della droga e di aborto. Un approccio questo che è stato criticato perché alla fine sensazionalista e comunque mirato a stupire il pubblico e a far parlare di sé. Ma il cui aspetto più rilevante nel processo di mutazione pubblicitaria, e che le ultime campagne dell'United colors of Benetton hanno evidenziato un modo di comunicare in cui non si parla più del prodotto ma d'altro (appunto dei mali del mondo). Quasi che il primo fosse diventato inessenziale e che la pubblicità da mezzo (medium) fosse diventato fine.

Un'ipotesi questa che non è una semplice frase ad effetto. Visto che è già chi teorizza la crescente identificazione in corporazione del prodotto alla pubblicità e viceversa. La «pubblicità esistenziale» di cui ad esempio parla il direttore generale della Parmalat Domenico Barili. La pubblicità d'oggi altro non è che il prodotto che appare al consumatore. Perché viviamo nell'era della comunicazione dove l'immaginario è diventato realtà. E dunque un prodotto non lo mentire. E non presentarlo non solo conquista facilmente la fiducia e le scelte del consumatore, ma risulta anche più ben organizzato e più digeribile.