Comunicazione, maschilità e stile di vita

DONATA CANTÙ

Summary – COMMUNICATION, “MASCULINITY”^{*} AND STYLE OF LIFE. “Masculinity” is expressed not just in verbal but also in analogic communication, because communication is life. The individual builds his reality and communicates with this through his own personal life style. Language as an expression of the current culture, but also of a sedimentation of previous epochs is sexual just like speech (i.e. Latin languages) in the fundamental rules and in the gender of the words and lexical heritage. Feminism has introduced an insecurity in the masculine world that is countered with a reinforcement of the ancient virile culture or resorting to fictions of ambivalence.

^{*} The term “masculinity”, in inverted commas, is used here and in the other articles to translate the Italian word “maschilità”, proposed in the original for a symmetry that is already inherent in the English “masculinity”, but absent in correspondent Italian word (see also the summary of the next article).

Comunicare, dal latino *communis*, significa mettere in comune qualcosa, scambiare, essere in relazione verbale o scritta con qualcuno, partecipare, trasmettere, essere collegato. Conseguentemente, “comunicante” sta a significare collegamento mediante un passaggio, contenuto o relazione, che si trova in comunicazione [6]. Si comunica verbalmente, ma anche analogicamente: gestualmente, direttamente, indirettamente, consapevolmente, inconsciamente, razionalmente, emotivamente, con mutamenti di postura, cambio di tono o timbro di voce, di ritmo, con la mimica, con la respirazione, con il movimento, con la distanza e lo spazio scelti rispetto all’interlocutore...

La vita stessa è comunicazione e la comunicazione è vita. L’individuo nel vivere la sua vita fa una esperienza soggettiva dell’ambiente nel quale è inserito, ambiente che gli invia messaggi dai quali ricava una serie di istruzioni utili alla sua sopravvivenza che debbono essere da lui decifrate. In questa operazione l’individuo influenza a sua volta l’ambiente con le sue reazioni «... dando luogo a interazioni complesse e continue che non sono casuali, ma improntate ad una mèta, a un fine...» (14, p. 254). L’uomo ipotizza la realtà, la fantastica e poi la conferma amica o antagonista e quindi deve venire con lei a patti; elabora la sua esperienza soggettiva, poi attraverso questa elaborazione costruisce delle pre-

messe che lo condurranno nella relazione e lo porteranno ad acquistare l'abitudine di creare contesti e sequenze di un tipo piuttosto che di un altro. Costruisce così l'immagine di una propria realtà e un proprio stile di vita e, nel rapportarsi e comunicare con questa realtà, favorisce e opera una comunicazione circolare, continua e progressiva tra soggetto, soggetti e l'ambiente. L'uomo fa progetti per il futuro derivati dall'incontro fra la dotazione personale e l'influenza dell'ambiente lungo lo scorrere delle esperienze di vita.

Si comunica sempre poiché non si può non comunicare. Si comunica anche quando si dichiara di non volerlo fare, quando si usa il silenzio o si tacciono delle cose, quando si fanno sogni o lapsus, quando si presentano sintomi o malattie ... Il mezzo preferenziale resta comunque il linguaggio. «La lingua è prodotta da sedimentazioni di linguaggi di epoche precedenti di cui traduce i modi di comunicazione sociale. Non è né universale, né neutra, né impalpabile. Non ci sono schemi linguistici esistenti da sempre nel cervello di ogni soggetto parlante, ma ogni epoca ha le sue necessità, crea i suoi ideali e li impone come tali» (10, p. 28).

La cultura patriarcale ha inciso fortemente sulle relazioni tra i sessi, sulla evoluzione profonda e quindi sulle norme della lingua, cosicché i generi grammaticali dominanti sono maschili e l'utilizzo che ne viene fatto influisce sul modo in cui è vissuta la soggettività e sul modo in cui questa si traduce nel discorso. Se ne deduce che la lingua è sessuata così come il discorso: è sessuata in alcune regole fondamentali, attraverso il genere delle parole e nel patrimonio lessicale. Da secoli ciò che viene valorizzato è di genere maschile e ciò che viene svalutato è di genere femminile: Dio, sole, castello, popolo, computer ..., e di importanza inferiore: casa, luna, popolazione, macchina da scrivere, stampante ... Differenze linguistiche si evidenziano in ambito professionale circa storiche realtà sociali, già codificate dal linguaggio e che sottintendevano livelli d'accesso proibiti alle donne (giudice, notaio, pretore, prete, vescovo ...) o consentiti (operaia, contadina, maestra ...). Talvolta il corrispondente femminile del nome di professione non esiste (architetto, ministro, vescovo ...), oppure designa un'altra professione oppure è peggiorativo a causa del suffisso (papa-papessa).

Il mondo si evolve e anche la storia è comunicazione. Il "femminismo" ha introdotto insicurezza nel mondo virile e prodotto maggiori spazi per le donne. Il "femminismo", come espressione del bisogno delle donne di rompere le chiusure culturali nelle quali sempre più si sono trovate costrette, può considerarsi una comunicazione, anzi una potente comunicazione che ha prodotto cambiamenti significativi nelle relazioni culturali e comunicazionali. La donna chiede all'uomo una diversa presenza nell'ambito di coppia che mostri una compartecipazione responsabile e diversificata (compagno, padre) con un dialogo più profondo ed intimo. La donna entra nella politica, diviene manager, occupa nuovi spazi lavorativi, ma non ottiene ancora considerazione paritaria nella comunicazione.

Se una donna, pur con argomentazioni serie e fondate, si oppone a un collega, la bontà di quanto sostiene viene spesso volte screditata, ricollocata a livello femminile di subordine.

Soprattutto sui giornali femminili le donne scrivono della crisi del maschio: “Quando lui non sa amare”, “Tempi duri per lui”, “Potere alle donne nel 2004”, “Come Peter Pan”... I rotocalchi, come la cinematografia o la discografia, propongono e trasmettono sempre più modelli femminili pericolosi, ambigui, inafferrabili, incontentabili. Si pensi alla diva-cantante Madonna che propone di sé un’immagine ambigua e passa dal sostenere una maternità ad oltranza alla costruita scandalosità perversa; all’attrice Kim Basinger sfrontatamente sensuale; all’attrice Brigitte Nielsen che alimenta dubbi circa la sua identità o gusti sessuali. Nel film *Basic Instinct* la protagonista è una donna intelligente, colta, seducente e pertanto molto pericolosa che trascina il partner in un gioco erotico sino alla morte. Gli uomini continuano a essere rappresentati da modelli forti, duri, contornati da donne bellissime che riconoscono il fascino che questa durezza esercita su di loro.

Questa comunicazione per immagini spiega come le donne, nonostante i cambiamenti circa il riconoscimento di diritti e di spazi nuovi, restino sensibili all’immagine tradizionale di uomo. Le donne confondono ancor più l’uomo, inviandogli messaggi nei quali l’aspetto di contenuto contrasta con quello di relazione. Le donne dichiarano verbalmente di desiderare un uomo nuovo, ma intimamente aspirano ad un uomo tradizionalmente virile che le rassicuri e le faccia sentire potenti nella loro conquista. Tutto ciò si comunica all’uomo anche nel silenzio, senza l’uso di parole. Con questi messaggi contrastanti, ambigui, ambivalenti, poiché è questo il clima comunicazionale nel quale è inserito, l’uomo si trova confuso, solo, insicuro nell’operare scelte che riguardino la sua identità e il suo stile di vita.

Anche la scelta del proprio stile di vita è comunicazione. La comunicazione è funzionale allo stile di vita che il soggetto si trova ad aver costruito nel perseguire la mèta prevalente, il fine ultimo cui si indirizza tutta la vita psichica dell’individuo. Da questo vissuto conflittuale l’uomo si difende, rafforzando e potenziando l’antica cultura virile, esibendo violenza e aggressività o scarsa considerazione verso la donna, oppure rinunciando alla propria identità virile anche ricorrendo a finzioni di ambivalenza. La scelta dell’abito è denso di significati e vestire è un altro modo di comunicare.

Abiti come parole, quindi. Per l’uomo nasce la moda di travestirsi in discoteca da donna vamp, di interpretare ogni volta un diverso personaggio femminile, di mettersi in mostra con un grottesco campionario di oggetti di culto del feticismo femminile. Questo fenomeno è nuovo rispetto al vecchio travestitismo che consisteva in un bisogno «di alcuni uomini di impersonare, per una protesta occulta, una femminilità più genuina di quella femminile» (13, p. 42). Il travestiti-

simo di cui si parla e che coinvolge interi gruppi di giovani porta l'uomo, alla fine, a sentirsi potente e virile, ad applicare il modello tradizionale di virilità, anche se manifestato apertamente solo in un secondo tempo.

Gli uomini così travestiti dichiarano anche verbalmente di sentirsi molto virili e potenti; vivono attraverso la finzione della doppia identificazione, la sensazione di superiorità cioè del padroneggiamento del femminile attraverso il maschile; dicono inoltre che attraverso questa finzione comportamentale riescono ad "abbordare" con successo le donne, ottenendone l'interesse che diversamente non potrebbero ottenere; comunicano anche di non accettare che sia solo la donna ad avere il privilegio di usare una bella stoffa, un modello, la creatività, l'estetismo, ma vogliono riservarsene pure loro il piacere. Gli uomini giungono al travestimento spinti dalla profonda insicurezza nell'agire il ruolo maschile impregnato di dubbi circa le proprie doti, dubbi aggravati dal timore del giudizio degli altri ed inoltre spinti dalla paura di sentire riemergere vissuti di inferiorità e di vederli riconfermati. Così l'uomo può rientrare nel quotidiano manifestando il ruolo virile tradizionale poiché ha trovato rassicurazione e conferma di potenza grazie all'astuzia del travestimento.

Tale scelta di ambivalenza (mostrarsi donna nel divertimento ed in luogo circoscritto e "protetto" attraverso la comunicazione gestuale, posturale, mimica, linguistica e di abbigliamento e, d'altra parte, uomo nel quotidiano) riporta all'ermafroditismo psichico adleriano, che nasce nell'infanzia in presenza di tendenze culturali che falsamente valorizzano o svalutano il maschile o il femminile. Nell'ermafroditismo psichico l'ambivalenza interiore spinge alla protesta virile. «... Le finalità cosce e quelle inconscie confluiscono nel determinare il comportamento, delineando il coesistere, compenetrato ed ambivalente, di opposte esigenze» (11, p. 36). Così l'uomo vestito da femmina esalta apparentemente la femminilità mostrando il desiderio di fare esperienze "da donna", mentre persegue finalità maschili di potenza che operano in profondità. «L'individuo, proteso verso il proprio fine ultimo, è portato ad adattare a questo, manipolandole, le immagini di sé e del mondo» (12, p. 60) comunicando al mondo il suo disagio.

Bibliografia

1. ADLER, A. (1912), *Über den nervösen Charakter*, tr. it. *Il temperamento nervoso*, Newton Compton, Roma 1971.
2. ADLER, A. (1920), *Praxis und Theorie der Individual Psychologie*, tr. it. *Prassi e teoria della Psicologia Individuale*, Newton Compton, Roma 1970.
3. ADLER, A. (1926), *Menschenkenntnis*, tr. it. *Psicologia Individuale e conoscenza dell'uomo*, Newton Compton, Roma 1975.
4. BALDARO VERDE, J. (1990), *Lo spazio dell'illusione*, Cortina, Milano.
5. BALLABIO, L. (1991), *Virilità*, Franco Angeli, Milano.
6. DEVOTO, G., OLI, G. (1983), *Dizionario della Lingua Italiana*, Le Monnier, Firenze.

7. DOLCI, D. (1988), *Dal Trasmettere al Comunicare*, Sonda, Torino.
8. FERRIGNO, G. (1988), Ipotesi di tecniche comunicative verbali e non verbali per una conversazione analitica incoraggiante, *Riv. Psicol. Individ.*, 28-29: 99-111.
9. GULLOTTA, G. (1976), *Commedie e drammi nel matrimonio*, Feltrinelli, Milano.
10. IRIGARAY, L. (1990), *Je, tu, nous. Pour une culture de la différence*, Grasset et Fasquelle, Paris, tr. it. *Io Tu Noi. Per una cultura della differenza*, Bollati Boringhieri, Torino 1992.
11. PARENTI, F. (1983), *La Psicologia Individuale dopo Adler*, Astrolabio, Roma.
12. PARENTI, F. (1987), *Alfred Adler*, Laterza, Bari.
13. PARENTI, F., PAGANI, P.L. (1987), *Lo stile di vita*, De Agostini, Novara.
14. WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., JACKSON, D.D. (1967), *Pragmatic of human communication*, W.W. Norton & Co., New York, tr. it. *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971.
15. WATZLAWICK, P. (1983), *Anleitung zum unglücklich sein*, R. Piper & Co., München tr. it. *Istruzioni per rendersi infelici*, Feltrinelli, Milano 1984.
16. WIECH, W. (1992), *Wenn Männer lieben lernen*, Kreuz, Stuttgart, tr. it. *Quando gli uomini imparano ad amare*, Longanesi, Milano 1992.

Donata Cantù
Via Nicolodi, 18/B
I-29100 Piacenza