



## IL (NUOVO) PARADISO DELLE SIGNORE

di Elisabetta Calegari  
escalegari@ticinomanagement.ch

*Commercio al dettaglio-consumo, offerta-domanda, shopping-shopper: categorie, espresse in linguaggi diversi, a cui corrispondono però sovente gli stessi soggetti, o, meglio, lo stesso soggetto, le donne. Un tema, quello degli acquisti, a cui si diventa particolarmente sensibili in questo periodo dell'anno: sotto Natale infatti lo shopping invade in modo prepotente - e sovente piacevole - la quotidianità, soprattutto quella femminile.*

*Ma le donne non sono solo consumatrici. Come si legge nella nostra cover story, esse rappresentano un'ampia fetta di coloro che stanno 'dall'altra parte della barricata', cioè dietro al bancone e questo storicamente. Basti ricordare che in *Al paradiso delle signore* Emile Zola fa riferimento al modello, allora ai suoi esordi, delle commesse (in effetti a Parigi nella seconda metà dell'Ottocento fanno la loro prima comparsa i grandi magazzini) descrivendole come un manipolo di giovani donne che mettono in mostra conoscenza del bon ton e stili di comportamento della medio-alta borghesia, illudendosi di far parte in questo modo di quell'ambiente moderno e urbano.*

*L'impetosa descrizione dello scrittore francese (che ha marcato l'immaginario collettivo, se si pensa che, con i suoi stereotipi ha attraversato il tempo ed è arrivata ad oggi, come dimostra la fortunata fiction televisiva italiana 'Commesse') dà voce alle ossessioni maschili, che tra le fine del XIX e l'inizio del XX secolo vanno di pari passo alla diffusione delle zone urbane dedicate allo shopping, zone immediatamente identificate come 'femminili' e in cui le commesse si muovevano affermando la propria emergente natura. A questi luoghi dove prevale la morale e l'estetica del futile (tipicamente 'femminili') si opponevano i luoghi di attività 'maschile', templi dell'etica del lavoro.*

*Nella seconda metà del XIX secolo l'emergente cultura commerciale non arrivò a rivoluzionare la separazione di questi ambiti etici e simbolici, ma certamente influenzò il loro rapporto con lo spazio e con la vita sociale. Precedentemente i valori femminili non potevano emergere se non all'interno della casa, ora invece le donne portavano fuori questi valori e questi simboli rendendoli visibili pubblicamente negli spazi commerciali. Un cambiamento che provocò molte resistenze, ma il processo era ormai in corso e il nuovo modello femminile ora affermava la sua importanza sociale e pubblica nella vita della città moderna e nella nuova identità borghese. Non a caso, ancora oggi, i consumi di massa sono legati a stereotipi normalmente riferiti alle donne: i consumatori sono sovente definiti come volubili, emotivi, propensi a farsi irretire dai venditori, dotati di scarso senso critico, etc. Un'idea che fa chiaramente riferimento alla divisione tra mondo del consumo (femminile) e mondo del lavoro e della produzione (maschile).*

*Ma oggi è ancora valida questa separazione? Da diverso tempo il mondo del lavoro si sta trasformando e sta annettendo elementi come l'immagine, il sapersi presentare, la socievolezza sia in ufficio che con i clienti e l'esercizio di una leadership seduttiva. Si affermano i valori portati dal marketing che originariamente riguardavano solo il consumo, ma che ora entrano in tutti i livelli della catena produttiva. Ciononostante l'immaginario consumistico resta ancora largamente caratterizzato in senso femminile. Ma le cose stanno cambiando.*

*Oggi le Commesse di Zola sono proprietarie o gerenti di empori o boutique e le strategie commerciali, oltre che produttive, sono in larga parte 'pensate' da menti femminili, soprattutto in un settore molto delicato come quello della vendita dei prodotti di lusso e nelle griffe. E così l'attenzione al consumo, tradizionalmente roccaforte femminile, entra prepotentemente e occupa anche l'ambito, storicamente maschile, dell'etica del lavoro. Basta girare per negozi per accorgersene.*