

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**DOTTORATO DI RICERCA IN
ARTI VISIVE, PERFORMATIVE, MEDIALI**

Ciclo XXIX

Settore concorsuale di afferenza : 10/B1

Settore Scientifico disciplinare: L-ART/03

TITOLO TESI

Visioni contemporanee.

Mitologie collettive tra arte, moda e fotografia

Presentata da: Alessandra Olivares

Coordinatore Dottorato

Prof. Daniele Benati

Relatore

Prof.ssa Federica Muzzarelli

Esame finale anno 2017

Sommario

Capitolo I	4
Mito e cultura mediale	4
L'immaginario nella cultura di massa	10
Capitolo II	17
Il politeismo della bellezza	17
Il modello hollywoodiano: <i>glamour</i> e fotografia	25
Ruth Harriet Louise e il miraggio di una bellezza perfetta	28
Ghitta Carell: ritratti d'autore tra rigoroso formalismo e <i>appeal</i> hollywoodiano	36
Arturo Ghergo: le bellezza della perfezione	44
Un Olimpo di uomini	52
La rivoluzione concettuale degli anni Sessanta	58
Art Kane: <i>surreali</i> visioni di modernità	63
La bellezza <i>in bianco e nero</i> di Bob Richardson	70
Barry Lategan e il valore commerciale della bellezza	75
Ibridazioni contemporanee e bellezza che verrà	80
Micha Klein: metamorfosi multimediali	86
Erwin Olaf: nel <i>glamour</i> dell'inquietante bellezza del nostro tempo	92
La bellezza <i>pubblicitariamente corretta</i> di Kristian Schuller	98
Capitolo III	103
Questioni di genere: il mito dell'identità sessuata	104
Androginia: icona di vita	112
Urs Lüthi: il doppio raccontato attraverso se stesso	115
Mick Rock: mitologia del <i>glam rock</i>	120
Bettina Rheims: «tu come mi vedi? Uomo o donna?»	129
Simbolismi e ridefinizioni della femminilità contemporanea	137
Marco Bolognesi: donna, cyborg, amazzone	145
Miles Aldridge: il mondo in uno sguardo	152
Barbara Giorgis: l'eternità nell'immagine femminile	157
Quale identità?	162
Il <i>polimorfismo</i> di Matthew Barney	166
Martin C. de Waal: <i>the cyborg man</i>	171
Vera Compoj: <i>In Between</i>	174
Capitolo IV	180
La finzione: tra realismo e illusione	180

<u>Cartoon, manichini, bambole</u>	185
<u>Takashi Murakami: una società <i>superflat</i></u>	188
<u>Charles Ray: una realtà <i>divergente</i></u>	193
<u>Le bambole di Beatrice Morabito tra eros, moda e desiderio</u>	198
<u>La finzione: tra manipolazioni e re-interpretazioni</u>	204
<u>Cindy Sherman e le infinite identità del nostro tempo</u>	207
<u>Yasumasa Morimura: travestimenti in cerca d'identità</u>	211
<u>Le immagini <i>in divenire</i> di Francesco Vezzoli</u>	216
<u>Mondi alternativi</u>	223
<u>Mariko Mori: eroina contemporanea</u>	224
<u>I mondi s-conosciuti di Elena Dorfman</u>	228
<u>Thomas Demand: uno <i>scultore</i> di mondi</u>	232
<u>Bibliografia</u>	237

Capitolo I

Mito e cultura mediale

Roland Barthes in *Mythologies*, libro del 1957 in cui ha svolto una puntuale analisi sul concetto e sulla tendenza contemporanea di creazione dei miti, sosteneva che lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa rendeva urgente la costituzione di una scienza mitologica¹. Affermando la natura significativa di qualsiasi discorso, visivo e non, il semiologo ha dimostrato di comprendere in tempi non ancora del tutto maturi, il ruolo svolto dai media nel supportare il discorso mitico coinvolgendo diversi ambiti disciplinari. In questo senso Roland Barthes ha fornito «la terza via [...] tra adeguazione e snobismo nei confronti della comunicazione di massa»², anticipando l'approccio critico dei *cultural studies*.

Inoltre, come ha compiutamente dimostrato Jean Jacques Wunenburger³, la mitologia è una delle forme più elaborate dell'immaginario, termine molto elastico che presenta sottili interferenze con tanti altri. Mito, simbolo, romanzo, mentalità, stereotipo e finzione, ai quali possiamo aggiungere i tanto abusati icona, divo, star e certamente anche il più recente celebrità. Sono tutte parole che rimandano ad un mondo che si muove tra la rappresentazione della realtà e la sua manipolazione. Il termine immaginario che li comprende un po' tutti, tuttavia, è entrato nell'uso comune e ha acquistato credito solo nel ventesimo secolo, in progressiva sostituzione al termine immaginazione che si riferiva principalmente alla facoltà psicologica di produrre e utilizzare immagini e che per Giambattista Vico era la chiave del mito. Le scienze umane⁴ che si pongono questioni relative agli effetti di questa produzione di immagini hanno preferito il termine immaginario, che ancora oggi suscita opinioni controverse rispetto al suo significato. «La caratteristica proteiforme dell'immaginario, [...] lo ha sostanziato nella grande creatività della nostra civiltà ma anche, terribilmente, nell'isteria collettiva delle grandi ideologie del XX secolo»⁵. Dunque, l'immaginazione esige la costituzione di una cultura delle immagini e allo stesso tempo per comprendere cosa accade nella visualità contemporanea è fondamentale riflettere sulla natura dell'immaginario.

¹ Cfr., R. Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1994, p. 194.

² P. Fabbri, E. Ambrosi, *La terza via di Barthes, tra snobismo e società di massa*, intervista www.caffeeuropa.it/cultura/319fabbri.html.

³ Cfr., J. J. Wunenburger, *L'immaginario*, Il melangolo, Genova 2008.

⁴ Oltre alla nascente psicanalisi di C. G. Jung, tra i testi di riferimento per l'indagine sull'immaginario ricordiamo: G. Bachelard, *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, Paris 1983; G. Durand, *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Dedalo, Bari 1966; G. Durand, *Introduction à la mythologie. Mythes et société*, Le Livre de Poche, Paris 1966.

⁵ V. Grassi, *Immaginario e vita quotidiana: il ruolo del simbolico nella costruzione sociale della realtà*, in "Im@go", n. 6 dicembre 2015, pp. 202-215: 203.

Già il filosofo Ludwig Feuerbach, nelle sue riflessioni sul cristianesimo e sul sacro, notava come lo spirito del XIX secolo fosse permeato di una preferenza per l'immagine alla cosa e quindi della rappresentazione alla realtà⁶. Tuttavia, la cultura occidentale è stata a lungo attraversata da una corrente iconoclasta che ha prodotto un atteggiamento molto negativo nei confronti dell'immagine e dell'immaginazione, arrivando a diffidare di tutto ciò che è legato alla sfera estetica. In particolare, in ambito filosofico si è delineata l'idea che l'immaginazione fosse strettamente legata alla finzione e alla deformazione della realtà. Questa impostazione si fa risalire a Platone che nella *Repubblica*, prendendo di mira i pittori e tutti gli imitatori, relegava il mondo delle immagini in quello delle apparenze. A ben guardare, le sue critiche non sono molto diverse da quelle che oggi suscitano in alcuni le immagini realizzate al computer e socialmente "mediate". Come ha spiegato Franz Jost, in questa prospettiva l'immagine è «*ontologicamente* un inganno, perché non raggiunge mai il grado di esistenza del suo modello»⁷. Eppure anche se apparentemente opposti al reale i discorsi visivi, come quelli testuali, non possono essere interpretati senza un'idea preliminare del rapporto che li unisce alla realtà. L'immaginario, infatti, è strettamente collegato alla conoscenza del mondo, poiché costituisce il fondamento delle percezioni, dei concetti e delle visioni che riguardano la realtà sociale. Come sostiene Edgar Morin, è proprio «nella cultura di massa che l'osmosi tra l'immaginario e il reale è più stretta che nei miti religiosi o magici»⁸, questo perché attraverso le immagini la cultura di massa propone «miti di autorealizzazione»⁹, che i mass-media contribuiscono a rendere credibili e possibili.

La sfida di ogni discorso sulle mitologie è rendere evidente il valore e il senso di tutte quelle cose che, perché parte del vissuto quotidiano, risultano insignificanti. Inoltre come ha evidenziato il sociologo Pareto¹⁰, molti dei comportamenti sociali hanno un'origine irrazionale. Secondo Max Weber¹¹ questa componente irrazionale si inserisce nella vita quotidiana per legittimare ideologie che fanno leva sull'inconscio collettivo. Tuttavia, solo a partire dalla seconda metà del Novecento, con la diffusione della psicoanalisi freudiana e dell'estetica surrealista si è creato un contesto culturale in cui l'analisi dell'immaginario ha prodotto anche approcci positivi, che ne hanno sottolineato la forza creatrice ed espressiva, rivalutandolo in quanto spazio reale e simbolico di produzione di significati che investono l'esperienza individuale e sociale. Da semplice fantasticheria, l'immaginario è diventato qualcosa di molto concreto nella nostra società. Non più considerato completamente opposto alla ragione, il valore dell'immaginario si rende evidente

⁶ Cfr. L. Feuerbach, *Das Wesen der Religion*, Lipsia, 1846.

⁷ F. Jost, *Realtà/Finzione. L'impero del falso*, Il castoro, Milano 2003, p. 12.

⁸ E. Morin, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma 2002 (1 ed. 1962), p. 208.

⁹ Ivi, p. 106.

¹⁰ Cfr. V. Pareto, *Trattato di sociologia generale*, Utet, Torino 1988.

¹¹ Cfr. M. Weber, *Economia e società*, 5 vol., Comunità, Milano 1980.

«proprio in base alla presa di coscienza di situazioni considerate di solito come irrazionali»¹². Nel considerare la creatività il fondamento ultimo dell'individuo e della società, il filosofo Castoriadis sottolinea il ruolo primario svolto dall'immaginario nella costituzione dell'identità, dei bisogni e dei desideri di una società¹³.

Certamente l'immaginario può produrre illusioni, ma può anche rivelare verità, dal momento che i miti che esso produce sono parte integrante della storia e della cultura. Essi raccontano e definiscono il rapporto del nostro io con il mondo esterno, dando un senso alla nostra esistenza. «Il bisogno del mito [...] è parte del nostro destino di essere umani, parte del nostro linguaggio e del nostro modo di comprenderci l'un l'altro»¹⁴. Questo non significa che il mito ha un'origine "naturale", al contrario esso ha un fondamento storico perché, dal momento che non esistono «oggetti *fatalmente* suggestivi»¹⁵, qualsiasi cosa può diventare soggetto di un discorso mitico per un breve tempo o per l'eternità. Il mito è un insieme dinamico di archetipi e simboli «attraverso il quale la storia si riattualizza nelle opere dei creatori: un cambiamento di sensibilità di una società si traduce in un cambiamento dei suoi miti»¹⁶.

Il mistero del mito non segue un percorso lineare ed univoco, al contrario solleva sempre questioni controverse, chiamando in causa diverse discipline - sociologia, psicologia, filosofia, estetica, religione e arte – dimostrando di essere uno di quei fenomeni che occupa maggiormente l'esistenza umana. Innanzitutto è necessario sottolineare l'equivoco concettuale alla base dell'idea che la postmodernità, con l'atteggiamento provocatorio e dissacrante delle avanguardie, abbia prodotto il «mito dell'assenza del mito»¹⁷, poiché «*mostrare il reale* è uno degli equivoci dell'arte contemporanea»¹⁸. L'apparente spinta demitizzante delle avanguardie che hanno introdotto gli oggetti quotidiani nel campo dell'arte producendo un eccesso mimetico senza precedenti, ha causato il risultato opposto alla sparizione del mito sostenuta da alcuni. L'intenzione di rendere il reale visibile e allo stesso tempo di caricarlo di significati simbolici inediti, attraverso l'uso dei nuovi media, ha sancito in modo definitivo la predominanza delle immagini nella cultura contemporanea. Se «il *ready made* duchampiano è e non è la cosa così come la vediamo»¹⁹, allora scorgiamo in esso l'equivalente concettuale dell'immaginario. Il *ready made*, come l'immaginario, infatti, pur avendo uno stretto rapporto con il reale, attraverso la trasposizione spaziale e concettuale

¹² G. Dorflès, *Simbolo, mito, metafora*, Compositori, Bologna 2011, p. 404.

¹³ Cfr., C. Castoriadis, *L'istituzione immaginaria della società*, Bollati Boringhieri, Torino 1995.

¹⁴ R. May, *Il richiamo del mito. Da Narciso al Grande Gatsby: come ritrovare la funzione positiva delle figure mitologiche*, Rizzoli, Milano 1991, p. 17.

¹⁵ R. Barthes, op. cit., p. 192.

¹⁶ V. Grassi, op. cit., p. 210.

¹⁷ Cfr. R. Jewette, J. S. Laurence, *The American Monomyth*, Doubleday, New York 1977, p. 250.

¹⁸ F. Carmagnola, *Abbagliati e confusi. Una discussione sull'etica delle immagini*, Marinotti, Milano 2010, p. 33.

¹⁹ Ivi, p. 37.

del soggetto/oggetto e la duplicazione resa possibile dai media rimanda ad un mondo *altro*, e per questo rafforza il simbolico. L'arte diventa dunque la testimonianza tangibile di quel bisogno dell'uomo di produrre miti che suggeriscano un senso e una chiave interpretativa del mondo, anche quando questo risulta impossibile da spiegare. Se è vero che ogni individuo ha la necessità di evadere da una realtà a volte soffocante e di immaginare luoghi possibili e fantastici dove sprigionare la propria creatività, allora l'arte offre quel mondo immaginario in cui il bambino si muove a proprio agio giocando a fare *come se*, nonostante sia consapevole che si tratta di pura finzione. L'immaginario artistico, attraverso la condivisione di idee e sentimenti, concreta la partecipazione ad uno spazio collettivo in cui riconoscersi e, come lo specchio di cui parla Lacan, risulta indispensabile per la costituzione dell'identità individuale e sociale. Nella generale presa di coscienza del ruolo svolto dall'immaginario, inteso come luogo di creazione di forme, figure e immagini, la tecnologia si è dimostrata particolarmente iconofila, avendo favorito la presentazione del mondo attraverso le immagini.

Se restiamo nel campo dell'arte e dell'estetica in generale cogliamo un'altra suggestione interessante nelle riflessioni di Wunenburger. Come è noto, il termine greco *aisthetikos* significa sensazione, ed è proprio nel campo delle sensazioni che il reale non si distingue dall'immaginario. Infatti sia la realtà che le immagini possono produrre i medesimi sentimenti negli individui, essendo sconfinato il «potere delle immagini»²⁰ e la loro capacità di provocare emozioni.

Certamente le relazioni sempre più strette tra arte, mass media e pubblicità hanno avuto un ruolo decisivo nella ristrutturazione del concetto di mito, ma non ne hanno sostanzialmente cambiato il significato di fondo. L'immaginario collettivo rappresenta uno dei mezzi per comprendere la natura umana e la nostra relazione con il mondo dal punto di vista della vita quotidiana. Ogni individuo continuerà a produrre miti in forme diverse a seconda della società in cui vive, ma la funzione del mito resta la stessa. Il mito «designa e notifica, fa capire e impone [...] *non nasconde nulla*: la sua funzione è di deformare non di far sparire [...]. Viene a cercare *me* [...] che ne subisco la forza intenzionale, mi intima di ricevere la sua ambiguità espansiva»²¹. I miti, dunque, possono sbagliare o essere impiegati a un fine dannoso, ma non si possono ignorare o liquidare frettolosamente, perché rappresentano uno strumento di interazione sociale. La condizione postmoderna, lucidamente delineata da Jean Francois Lyotard, ha causato una frantumazione del Mito «e al suo posto abbiamo tanti tentativi di spiegazioni irriducibili. In questo senso si può dire che la nostra società ha bisogno di miti perché ha sconvolto la nozione stessa di mito»²².

²⁰ Dal titolo del libro di D. Freedberg, *Il potere delle immagini*, Einaudi, Milano 2009, (trad. it G. Perini).

²¹ R. Barthes, op. cit., pp. 199-206.

²² G. Aristarco, *Il mito dell'attore, come l'industria della star produce il sex symbol*, Dedalo, Bari 1983, p. 15.

I miti contemporanei continuano a diventare tali proprio grazie ai mezzi di comunicazione di massa che li supportano e, spesso, li impongono con la forza di una riproducibilità apparentemente infinita. Proprio la riproducibilità di massa delle immagini, al contrario di quanto preconizzava Walter Benjamin parlando della caduta dell'aura, sembra aver aumentato il «magnetismo sacro» delle mitologie postmoderne. La copia, infatti, «riverbera e amplifica la fama dell'originale suscitando il desiderio di stargli il più vicino possibile»²³. Inoltre, come ricorda Gillo Dorfles, nella profonda compenetrazione tra arte e società sono proprio i mass media – radio, televisione, cinema, fotografia, internet - a tenere uniti gli individui e a rendere rapida ed efficace la comunicazione che è oramai sempre investita da una componente estetica, essendo l'arte uno dei primi strumenti capaci di informarci sulle questioni sociali. In epoca contemporanea, quindi, è proprio il confronto con l'autorità del modello che genera miti. Ma a differenza di quanto accadeva in passato, quando il mito era tale se irraggiungibile, nella contemporanea «religione dei consumi»²⁴ l'icona non deve temere il processo di discesa dall'olimpico degli dei nello spazio “popolare” dell'immaginario collettivo, che implica scambi continui e proficui tra arte e cultura massmediale. Attraverso la moltiplicazione dell'immagine, l'icona, come l'opera d'arte, «sfugge alla solitudine dove la si era relegata per secoli»²⁵, cedendo allo spirito democratico della cultura di massa.

Se per Jean Baudrillard, la moda è *l'inverso assoluto*²⁶ della cultura intesa come patrimonio ereditario di opere e riflessione teorica e critica, Fulvio Carmagnola individua nell'Arte, nella Moda e nel Design i tre sottosistemi esemplari nell'economia dell'immaginario. Questi sistemi che si influenzano reciprocamente sembrano trovare proprio nella Moda le strategie di legittimazione consone alla mitologia dei consumi della società contemporanea. Se, come ribadisce Kawamura, «la moda è un simbolo culturale fabbricato da un sistema istituzionale»²⁷ che stabilisce cosa è *di moda* in un determinato periodo, mettendo a punto specifiche strategie atte ad ottenere consenso, appare evidente che anche l'arte e il design postmoderni sottostanno alle “leggi” di «spettacolarizzazione e fornitura di merce di richiamo per il consumo culturale»²⁸. Le immagini preconfezionate e accuratamente “mediate” costituiscono un panorama culturale e visivo che ci invita costantemente a conformarci ad esso per essere parte di una società che aderisce ad un medesimo immaginario collettivo. Il design quindi fornisce agli oggetti industriali una connotazione estetica, ridisegnanoli attraverso la cultura.

²³ F. Bonazzoli, M. Robecchi, *Io sono un mito. I capolavori dell'arte che sono diventati icone del nostro tempo*, Electa, Milano 2013, p. 14.

²⁴ Si prende a prestito il titolo del libro di G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna 2005.

²⁵ J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna 1976, (1 edizione 1974), p. 115.

²⁶ Ivi, p. 110.

²⁷ Cfr. Y. Kawamura, *La moda*, Il Mulino, Bologna 2006, p. 61.

²⁸ F. Carmagnola, op. cit., p. 47.

Certamente la genesi di ogni immaginario è fortemente condizionata dai *mezzi* di cui esso si serve. McLuhan già nel 1964 sosteneva che l'introduzione di nuovi media comporta sempre dei cambiamenti nei rapporti umani²⁹. La fotografia, come tutti i nuovi media, ha modificato la percezione e di conseguenza i comportamenti degli uomini nella contemporaneità. Lo strumento fotografico «ha fissato le nostre illusioni più effimere» scriveva Oliver Wendell Holmes nel 1858, sottolineando la funzione svolta da questo mezzo nella costruzione dell'immaginario. In tempi recenti Hans Michael Koetzle, analizzando alcune pietre miliari della storia della fotografia e individuando molte icone contemporanee, da Sarah Bernhardt a Marilyn Monroe, ha dimostrato con lucida consapevolezza il potere della fotografia di influenzare il nostro modo di vedere il mondo³⁰. Ma come ha insegnato Charles Sanders Peirce, non si può ignorare la natura segnica della fotografia e il suo rapporto con l'oggetto e l'interpretante. In questo senso l'immagine è sempre la raffigurazione di qualcosa, ma può essere la traccia di altro. Come ha spiegato Fred Ritchin esaminando le infinite potenzialità del mezzo fotografico e i suoi rapporti con le tecnologie digitali, le numerose possibilità di manipolazione delle immagini hanno accresciuto l'ambiguità identitaria di questo mezzo. Se l'autore può mentire sulla natura della realtà che le immagini testimoniano, allora la fotografia si nutre della stessa affascinante ambiguità di ogni mito che oscilla tra la deformazione della realtà e la sua «presentazione sottolineata»³¹.

Appare evidente che un discorso sulla natura delle immagini medialità non si può esaurire in poche righe, ma in questo contesto, è giusto chiedersi cosa esse rappresentano nello spazio simbolico dell'immaginario collettivo. Le immagini costituiscono il repertorio sempre aggiornabile di personaggi, luoghi o eventi, di quelle forme archetipiche costanti o mutevoli, che strutturano l'identità sociale canalizzando la sensibilità e i gusti di ognuno di noi e allo stesso tempo danno forma alla storia e alla cultura. Infatti, l'immaginario è un mondo parallelo nel quale le nostre vite sono immerse, ma ogni mitologia «ha le proprie strutture, e ogni cultura orienta a suo modo i rapporti tra gli uomini e l'immaginario»³²

Il panorama contemporaneo abbonda di immagini che rimandano a modelli – di comportamento o estetici – cui si riconosce una dimensione mitica. Il mito, dunque, per la sua funzione strutturante, è qualcosa che accettiamo e riconosciamo come tale senza effettivamente sapere perché occupa il nostro immaginario. Tra la fotografia e il mito esiste una relazione simbiotica perché entrambi hanno il potere di persuaderci della loro veridicità, come qualcosa che è sempre appartenuto alla nostra memoria. Questo non significa che i miti restano invariati nel tempo,

²⁹ Cfr., M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, (trad. it. E. Capriolo), Garzanti, Milano 1967, p. 12.

³⁰ Cfr., H-M Koetzle, *Photo Icons: the story behind the picture*, Taschen, Köln 2005.

³¹ F. Carmagnola, op. cit., p. 16.

³² E. Morin, *Lo spirito del tempo*, cit., p. 95.

al contrario essi sono sottoposti a quella che Wunenburger definisce una «metamorfosi permanente», che dimostra la vitalità della mitologia nella riscrittura continua dell'immaginario sociale. E questo perché, come sostiene Peter Munz, tutti i miti hanno un passato e un futuro, «presuppongono un racconto precedente, e a loro volta costituiscono il modello per i racconti futuri. [...] Cosicché i miti ricreano altri miti, e non c'è ragione per cui non continuino a farlo, essendo infinito l'impulso mitopoietico»³³.

L'immaginario nella cultura di massa

Le forme espressive delle immagini contemporanee sono quelle della società di massa e per questo un'analisi dell'immaginario mediale non può prescindere da alcune considerazioni non del tutto scontate relative al profondo legame istituitosi tra estetica e società. Se è vero che la cultura di massa si presenta sotto diverse forme è soprattutto «sulla modalità *estetica* che si stabilisce il rapporto di consumo immaginario»³⁴. Edgar Morin sostiene che il campo estetico investe i processi tipici della magia e della religione dove l'immaginario è percepito più reale del reale stesso. Nel processo di proiezione-identificazione che scaturisce dal rapporto con il mondo, «l'immaginario produce miti direttivi che possono costituire veri e propri “modelli di cultura”»³⁵. Come è noto, le prime avanguardie artistiche, facendo collimare per la prima volta l'arte con gli oggetti della cultura popolare, hanno trasformato radicalmente la percezione estetica dell'uomo postmoderno. Tuttavia le loro operazioni, spesso indecifrabili, erano ancora dirette ad un pubblico ristretto ed elitario. E questo perché, secondo alcuni critici, le avanguardie hanno tentato di mantenere alti gli standard artistici, per non soccombere alla cultura alienante della nascente società di massa.

Il dibattito sulla presunta separazione tra cultura alta e cultura bassa ha animato tutto il secolo scorso e appare tutt'ora aperto e controverso. Lo sviluppo delle nuove tecnologie, unito ai processi di urbanizzazione, industrializzazione e globalizzazione, hanno portato alla nascita della società di massa e, di conseguenza, all'arte di massa, definita da Noel Carroll come un'arte progettata per essere fruita da moltissime persone, essendo prodotta su larga scala con le tecnologie di massa³⁶. La questione è innanzitutto terminologica poiché si tende di frequente ad utilizzare l'espressione arte popolare come sinonimo di arte di massa, e questo crea confusione concettuale. Con l'espressione arte popolare, ricorda Carroll, ci si riferisce ad un tipo di arte che è sempre esistita, riferita a luoghi e popolazioni specifiche, in cui rientrano tutte le espressioni culturali

³³ L. Coupe, *Il mito. Teorie e storie*, Donzelli, Roma 2005, p. 80.

³⁴ E. Morin, *Lo spirito del tempo*, cit., p. 91.

³⁵ Ivi, p. 98.

³⁶ Cfr. N. Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, Clarendon Press, Oxford 1998.

riassumibili con il termine folklore. L'arte di massa, invece, fa parte della cultura dopo i mass media e in stretta relazione con essi, e quindi un fenomeno mai verificatosi prima, che ha innescato un processo di identificazione tra l'arte e la produzione di massa. In realtà la cultura di massa ha amplificato e realizzato in modo compiuto il processo di estetizzazione del quotidiano iniziato con le operazioni provocatorie e dissacranti delle avanguardie. In un'epoca in cui tutto può essere venduto, anche la cultura diventa, come afferma Baudrillard, «sostituibile e omogenea [...] ad altri oggetti»³⁷. Forse per questo ha suscitato dubbi e sospetti in tanti autori che si sono dimostrati refrattari alla diffusione dell'arte di massa, sostenendo una dimensione esclusivamente contemplativa dell'arte e dell'estetica.

Il grande critico americano Clement Greenberg nel suo scritto del 1939 utilizza il termine kitsch per riferirsi all'arte della nuova società di massa³⁸. Per l'autore l'espressione kitsch si riferisce a immagini facilmente fruibili, che non richiedono alcuno sforzo, né stimolano alla riflessione lo spettatore, nella convinzione che l'arte autentica debba essere difficile e fine a se stessa. Lo scopo anche commerciale dell'arte ne determinerebbe una connotazione negativa, nell'idea che in essa vi sia un abbassamento ai gusti comuni. Per Baudrillard, il kitsch è cliché, copia, stereotipo che «ha il suo fondamento, al pari della cultura di massa, nella realtà *sociologica* della società dei consumi»³⁹. Il kitsch, dunque, oppone all'estetica dell'originalità «*la sua estetica della simulazione*»⁴⁰.

Per lo statunitense Dwight McDonald la cultura di massa, essendo realizzata per un consumo globale, è totalmente impersonale⁴¹. Nella prospettiva del filosofo l'arte di massa è semplice merce indirizzata ad un pubblico generico e quindi priva di qualità e contenuto. L'arte elevata, al contrario è il frutto di un processo creativo che esprime il punto di vista dell'artista sul mondo. McDonald, non riusciva a cogliere che tutto questo resta valido anche per l'arte rivolta al pubblico di massa, ignorando l'originalità e l'espressività di molti personaggi della cultura visuale mediale.

Allo stesso modo, anche il filosofo britannico Robin George Collingwood ha definito l'arte di massa pseudo-arte, è cioè una produzione che rientra nella magia e nello svago⁴². La grande frattura con l'arte elevata sta nel fatto che quest'ultima non ha alcuno scopo ed esprime emozioni anziché provarle, al contrario dell'arte di massa che è preconfezionata per trarre profitti e suscitare emozioni.

³⁷ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, cit., p. 119.

³⁸ Cfr. C. Greenberg, *Avant-Garde and Kitsch*, Partisan Review, 1939.

³⁹ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, cit., p. 121.

⁴⁰ Ivi, p. 123.

⁴¹ Cfr. D. McDonald, *A Theory of Mass Culture*, B. Rosenberg e D. Manning White, The free press, New York 1953.

⁴² Cfr. R. G. Collingwood, *The Principles of Art*, Oxford University Press, Oxford 1958.

Secondo questa prospettiva fortemente negativa, le immagini medialità sarebbero colpevoli di produrre ideologie fantasmatiche al solo scopo di influenzare la sensibilità, i desideri, i gusti e le scelte del pubblico per scopi commerciali. Ed è proprio il legame con il mercato e il consumo di massa che ha creato pregiudizi difficili da superare, perché radicati nell'idea che l'arte si trovi in un mondo parallelo a quello reale. La forma d'alienazione che deriverebbe dall'immaginario mediale contemporaneo è stata sottolineata a più riprese da diversi critici.

Se gli autori fin qui menzionati affrontano la questione dell'arte di massa principalmente dal punto di vista estetico, la chiave per la comprensione e l'analisi di questo tema è rappresentata dalla nota teoria critica di Max Horkheimer e Theodor Adorno. I due filosofi, infatti, spostano l'attenzione anche sulle implicazioni sociali della diffusione della cultura massmediale, che hanno definito con l'espressione dalla forte connotazione negativa "industria culturale"⁴³. Innanzitutto i due filosofi ritengono che l'industria culturale non sorga spontaneamente, ma si diffonda secondo un piano prestabilito per influenzare le scelte dei consumatori. Nella crescente standardizzazione dei prodotti realizzati per soddisfare uguali bisogni indotti, la merce e il feticcio diventano i valori dominanti che indeboliscono la cultura elevata e lo spirito critico del target di riferimento. Infatti, secondo Horkheimer e Adorno, questa forma di *arte leggera* totalmente contrapposta all'*arte seria*, essendo fruibile anche in uno stato di distrazione, paralizza le facoltà mentali dello spettatore inculcando falsi miti. Giovanni Sartori, nella sua riflessione sull'avvento della televisione, sostiene addirittura che il linguaggio dei mezzi di comunicazione di massa produce una regressione dell'uomo rendendolo incapace di decifrare i messaggi e le immagini della cultura di massa⁴⁴. Secondo questa prospettiva, l'industria culturale è stata capace di portare l'arte nel mondo del consumo e, in questo modo, non fa altro che ingannare il consumatore facendo nascere desideri e bisogni, permettendone il soddisfacimento e frustrandone le attese spostandoli continuamente. La cultura, quindi, ormai soggetta alle leggi del consumo vede la sua autenticità compromessa e non le resta altra soluzione che legarsi alla pubblicità, che ne assicura la sopravvivenza.

Questi autori sembrano ignorare il fatto che la pubblicità, parte integrante dell'industria culturale e modello della comunicazione contemporanea, sin dalla sua nascita ha sempre avuto una profonda relazione con l'arte, tanto che si è spesso parlato di una derivazione della prima dalla seconda. In epoca postmoderna, dal momento che l'arte dimostra di non avere limiti disciplinari e si serve delle strategie tipiche della comunicazione massmediale spesso stravolgendo i registri espressivi e i significati dei messaggi pubblicitari, appare più corretto parlare di una sovrapposizione tra i due ambiti che rende superfluo ogni tentativo di definizione di limiti e confini.

⁴³ Cfr. T. Adorno e M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966.

⁴⁴ Cfr., G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma 1997.

Certamente «il manifesto pubblicitario testimonia [...] i fenomeni di contaminazione tra arte e vita, di massificazione dei valori estetici e di individualizzazione edonistica che caratterizzano la società dell'immagine tra Otto e Novecento»⁴⁵. In una società che privilegia l'immagine all'oggetto, in cui la forma divorzia dalla materia come intuito precocemente da Oliver Wendell Holmes, l'idea di un pubblico passivo privo di capacità di discernimento e completamente paralizzato dall'arte massmediale non sembra accettabile. Come ha chiaramente spiegato John Fiske, la cultura popolare non può essere considerata solo consumo, perché in essa vi è una circolazione di idee e significati sociali che rendono vane le preoccupazioni di coloro che sostengono l'alienazione del pubblico che subisce passivamente l'offerta culturale. L'industria culturale, infatti, offre dei “prodotti” che potranno essere accolti o rifiutati. Inoltre, l'estetica dei media si avvale di raffinate strategie di manipolazione e sconvolgimento dei meccanismi interni alla comunicazione costringendo gli spettatori a riacquistare lo spirito critico assopito dalla tendenza, tipica della pubblicità, alla *forma bella* che, secondo Luhmann, annienta l'informazione⁴⁶. Del resto, come ricorda Antonio Somaini, già a partire dagli anni Sessanta negli Stati Uniti e in gran parte dell'Europa, si diffonde un tipo di pubblicità definita *creative revolution*, che non si rivolge ad uno spettatore passivo che aspetta solo di essere persuaso della bontà dei prodotti reclamizzati. Al contrario, il pubblico di questa modalità pubblicitaria è continuamente stimolato da svariate strategie comunicative come la provocazione o l'ironia. Baudrillard afferma che i mass media operano come il maquillage sul viso, sostituendo i tratti reali con messaggi astratti a partire da codici di significati imposti, svolgendo un'operazione mitica. È anche vero, però, che lo pseudo-oggetto o pseudo-avvenimento proposto dai mezzi di comunicazione di massa necessita dell'adesione del pubblico al suo discorso perché diventi parte della vita reale.

La diffusione sempre crescente delle immagini nel mondo dei media, quindi, ha coinvolto anche la pubblicità nel percorso di intrecci e rimandi continui tra un medium e un altro rendendo molto complesso il panorama visuale contemporaneo. La pubblicità, dunque, attraversando tutti i canali mediali – televisione, cinema, fotografia, internet, video musicali – si lega in modo simbiotico alla produzione artistica, diventando spesso indistinguibile da essa. Oggi, pertanto, risulta molto difficile riconoscere un “prodotto” come opera d'arte, questo perché «i mezzi tecnologici, a partire dalla fotografia, portano a fruire le opere d'arte in “absentia”»⁴⁷, concretizzando uno degli aspetti caratteristici della postmodernità, lucidamente intuito da Walter Benjamin, e cioè godere dell'opera nella sua riproduzione. Inoltre se accettiamo che i media sono

⁴⁵ A. Abruzzese, D. Borrelli, *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma 2000, p. 182.

⁴⁶ Cfr. N. Luhmann, *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 2000, p. 64.

⁴⁷ M. Tassarolo (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico*, Franco Angeli, Milano 2009, p. 54.

gli ambienti di vita in cui e attraverso cui agiamo e viviamo⁴⁸, appare evidente, come sostiene Vincenzo Cuomo, che ogni medium per produrre tali ambienti deve connettersi e confrontarsi con gli altri. La convergenza mediale⁴⁹, dunque, produce una convergenza estetica che è la caratteristica peculiare della cultura visuale contemporanea.

Non tenere conto di questi aspetti significa ignorare la rivoluzione postmoderna che ha sancito la totale estetizzazione della cultura conferendo «dignità d'arte a produzioni a metà strada tra l'industriale e l'artistico, destinate non a un élite ma [...] a un vasto pubblico: [...] fenomeni di massa in cui l'oggetto industriale è impensabile senza una connotazione estetica come veicolo della sua stessa comunicabilità, commercializzazione e diffusione»⁵⁰.

In un'epoca in cui si è cercato di definire cosa siano la cultura e l'arte, molti autori hanno compreso che opporre l'arte alla realtà sociale avrebbe significato una sua rinuncia a stare nella società. L'esatto opposto di ciò che l'arte contemporanea, a partire dalla Pop Art, ha dimostrato. L'arte non è estranea alla logica del consumo tipica della nostra società. Essa porta in sé la contraddizione di essere merce perché il prodotto artistico è frutto di un lavoro sociale, ma allo stesso tempo rifiuta di essere rivolta alla società dalla quale proviene. Gli artisti Pop sono stati i primi a porsi il problema dello status degli oggetti quotidiani inglobandoli nella propria arte. Nella profonda adesione alla società dei consumi, «gli artisti Pop dipingono gli oggetti secondo la loro apparenza reale, perché è così *che questi funzionano mitologicamente*»⁵¹. In questa duplice operazione di abolizione dell'idea di trascendenza dell'opera d'arte e di rivalutazione dell'oggetto quotidiano, scorgiamo il fondamento della cultura di massa.

Inoltre la caduta dell'aura di cui parla Walter Benjamin nel 1936 non ha un significato completamente negativo nell'accezione del filosofo tedesco. Per lui infatti si tratta di una rivoluzione democratica che annulla la separazione tra arte elevata e arte di massa e offre a un vasto pubblico la possibilità di accedere ai nuovi prodotti artistici stimolando la capacità immaginativa⁵².

Anche Marshall McLuhan nel celebre saggio *Understanding media*⁵³ definendo i media come protesi sensoriali e nervose dell'uomo, sottolinea gli effetti percettivi e sociali di questa estensione. Secondo il sociologo canadese, infatti, i nuovi mezzi tecnologici hanno permesso un ritorno alla multidimensionalità tipica della comunicazione umana che si era persa con la cultura della carta stampata. I media, quindi, strutturano e supportano i discorsi sociali dando un senso,

⁴⁸ Vedi V. Cuomo, *Eccitazioni mediali. Forme di vita e poetiche non simboliche*, Kaiak, Lecce 2014, p. 31.

⁴⁹ Sul tema della convergenza nel sistema mediale vedi F. Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discordi sociali*, Carocci, Roma 2003.

⁵⁰ G. Chiurazzi, *Il postmoderno*, Mondadori, Milano 2002, p. 21.

⁵¹ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, cit., p. 129.

⁵² Cfr., W. Benjamin, *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica: arte e società di massa*, (trad. E. Filippini), Einaudi, Torino 2000.

⁵³ Cfr. M. McLuhan, *Understanding media: the extension of man*, Routledge, London, New York 2001.

anche solo apparente, ad un mondo che fluttua costantemente tra realtà e finzione, producendo quelle rappresentazioni sociali che usiamo definire immaginario collettivo.

È stata, tuttavia, la prospettiva pragmatista di John Dewey, ripresa in seguito da Richard Shusterman, ad annullare la separazione tra arte d'élite e arte di massa. Nel suo capolavoro *Art as Experience* scritto nel 1934, Dewey sottolinea lo stretto legame esistente tra l'uomo e l'ambiente che lo circonda, confutando le tesi di coloro che pongono l'arte sul piedistallo vantandosi di sostenere la dimensione esclusivamente contemplativa della sfera estetica. Evidenziando la trasformazione dello statuto dell'arte in esperienza dell'arte, in tempi ancora prematuri il filosofo ha dimostrato che relegare le opere d'arte di massa a meri beni di consumo come ogni altro è un grave errore concettuale dal momento che è ormai comunemente accettato che «le arti che oggi hanno maggiore vitalità per l'uomo medio sono cose che egli non considera arte»⁵⁴.

L'arte dunque è diventata oggetto dell'esperienza e forma di espressione della vita vissuta dell'uomo⁵⁵ perché, proprio come i mass media, essa ricerca il contatto e l'interazione con il pubblico che viene reso partecipe nel processo di creazione di significati e di realizzazione estetica dell'opera attraverso il suo valore comunicativo. L'espressione industria culturale, nata con un'accezione negativa, oggi indica il territorio di produzioni ibride che costituiscono la cultura di massa, e cioè un insieme articolato e complesso di realtà comunicative ed estetiche. Studiare l'industria culturale significa, quindi, risvegliare le mitologie che circolano nel consumo culturale e che affondano le proprie radici nei miti antichi, perché espressione degli aspetti più profondi dell'esperienza umana, dai sogni, ai desideri o alle paure. L'arte e tutti i dispositivi massmediali rappresentano «apparati produttori e diffusori di consumi ad elevata qualità mitologica»⁵⁶. Anche per questo consumare è un atto dotato di una logica simbolica attraverso cui comunichiamo al mondo la nostra identità costruendo relazioni sociali.

Inoltre, Alberto Abruzzese, nel sottolineare il ruolo svolto dalla tecnologia, primo bene di consumo nella nostra società, individua un passaggio epocale dall'industria culturale alla *tecnologia culturale* o *cultura tecnologica*. È evidente che la tecnologia e le immagini digitali hanno modificato il nostro modo di comunicare e di visualizzare il mondo. I media sono quei luoghi in cui la nostra sensazione dello spazio e del tempo è in continua ridefinizione. Per comprendere l'esperienza della percezione in epoca contemporanea, quindi, non si può prescindere dal considerare il ruolo predominante della tecnologia nello strutturare l'immaginazione individuale e collettiva. Se ci limitiamo a considerare gli effetti prodotti dal cinema e dalla fotografia, è evidente

⁵⁴ J. Dewey, *Arte come esperienza*, Aesthetica, Palermo 2007, p. 33.

⁵⁵ M. Heidegger, *L'epoca dell'immagine del mondo*, in Id., *Sentieri interrotti*, trad. it. di P. Chiodi, La Nuova Italia, Firenze 1977, p. 72.

⁵⁶ A. Abruzzese, D. Borrelli, op. cit., p. 26.

che essi sono i media simbolici delle trasformazioni dell'ambiente culturale e dell'ampliamento del reale nella vita quotidiana. La tecnologia si è dimostrata, quindi, innanzitutto, tecnologia della visione, avendo sancito la predominanza dell'esperienza visuale nella vita di ogni giorno. La moda, inoltre, privilegiando i valori visivi e la dimensione della superficie e dell'apparenza, non sarebbe neppure concepibile senza tecnologie come la fotografia, «che estraggono le immagini dalle cose, la forma dalla materia. [...] La moda è precisamente una forma di virtualizzazione e di estetizzazione della vita, il segno più tangibile che “nella realtà v'è un assurdo desiderio di irrealtà”»⁵⁷.

⁵⁷ A. Abruzzese, D. Borrelli, op.cit. pp.187-88.

Capitolo II

Il politeismo della bellezza

L'epoca contemporanea, quindi, contrariamente a quanto sostenuto da alcuni, ha dimostrato di avere smisurate capacità mitopoietiche, sostenute dal sistema dell'industria culturale che collega costantemente cultura, realtà e immaginario sociale. Alla base di ogni mito postmoderno vi è la grande mitologia della felicità. Il modello della comunicazione pubblicitaria è diventato predominante in tutti gli ambiti culturali, al punto da rendere a volte indistinguibili i confini tra un territorio e l'altro. La pubblicità producendo immagini-icone propone idee e modelli cui uniformarsi, promettendo di colmare le mancanze di cui ognuno di noi soffre di fronte alla perfezione dell'altro e di allontanare ossessioni e disagi. In questo modo suggerisce strade possibili verso la felicità. Che si tratti di una menzogna, di una promessa non mantenuta o di una grande utopia poco importa perché ogni grande mito ha le sue radici nella predisposizione ad accoglierlo dei soggetti cui si rivolge.

Come notato più sopra, molti autori, nel riflettere sui rapporti tra l'arte contemporanea e il sistema dell'industria culturale, hanno offerto l'immagine di un mondo "brutto" ma, come sottolinea Armando Fumagalli⁵⁸, se c'è una cosa che si è sviluppata molto negli ultimi decenni è proprio la componente estetica nella vita quotidiana. La bellezza è uno dei miti fondanti dell'ideologia della felicità che attraversa la nostra società, che in modo apparentemente democratico propone molteplici modelli di riferimento. Già in Aristotele troviamo un collegamento esplicito tra la bellezza e la felicità, poiché per il filosofo solo chi è libero dalle necessità materiali può raggiungere la felicità, intesa come fusione di buono e bello. Come è noto, nella cultura classica e nella concezione platonica il bello non è un concetto autonomo, ma presenta sempre una relazione con l'altro da sé, per questo risulta indissolubile dal buono e dal vero. Questa idea resta valida fino alla modernità, quando con le opere di Charles Batteaux e Alexander Baumgarten⁵⁹ si delinea l'idea che la bellezza sia qualcosa che appartiene all'arte e non alla natura. Confinata in un ambito disciplinare ben preciso, quello dell'estetica, la bellezza è stata a lungo identificata con l'oggetto estetico fino alla sua apparente sparizione in epoca contemporanea. In realtà, il Novecento con la messa in discussione dell'idea del bello ha provocatoriamente sottolineato l'equivoco concettuale alla base della costruzione di un recinto disciplinare in cui confinare la bellezza. Se

⁵⁸ Vedi A. Fumagalli, *La bellezza tra consumo e comunicazione: il corpo nella comunicazione di moda*, in D. Antiseri (a cura di), *La responsabilità del filosofo. Studi in onore di Massimo Baldini*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012, p. 534.

⁵⁹ Cfr. C. Batteaux, *Le Beaux-Arts réduits à un même principe*, 1746; A. Baumgarten, *Aesthetica*, 1750.

quest'ultima è oggetto esclusivo del campo dell'estetica e rinuncia al confronto con altre forme di sapere, allora viene meno la componente etica indispensabile per la sua comprensione, in una società in cui non esiste messaggio mediale svincolato dal mito della bellezza.

Tuttavia, la nostra è l'epoca delle grandi contraddizioni perché avendo reso problematiche tante delle idee rassicuranti che occupavano l'immaginario collettivo, le ha sottoposte a profonde crisi. Anche per la bellezza è stato così. Per secoli la filosofia dell'arte ha tentato di fissare i canoni della bellezza, ma con le avanguardie novecentesche questo approccio è stato messo in discussione, tanto che si è arrivati a parlare di una vocazione dell'arte contemporanea verso il brutto. In realtà, la nostra epoca ha estremizzato un problema che appartiene a tutta la tradizione occidentale, e cioè definire cosa sia la bellezza. Come ricorda Umberto Curi, Simone Weil, in alcuni appunti del 1942, riflettendo sul concetto di bellezza notava subito l'impossibilità di darne una definizione univoca. La filosofa sottolineava la necessità di non concepire il bello come qualcosa di astratto e isolato, al contrario, solo ripristinandolo all'interno di un contesto ben preciso il concetto di bellezza può acquistare un significato altrimenti inafferrabile. Già gli Ateniesi, a differenza delle altre popolazioni greche, concepivano il bello non come fine a se stesso, ma sempre collegato ad una finalità che gli conferisce un senso. In questa prospettiva «l'amore di ciò che è bello è un valore fondante, se non si risolve in se stesso, ma implica una apertura verso altro»⁶⁰. Se, dunque, la bellezza è sempre esistita in rapporto ad una filosofia dell'arte che ha teso a fornirne un concetto metafisico, lontano dalla realtà, come sottolinea Federico Vercellone, in un mondo in cui non sembra esserci più spazio per gli altri concetti trascendentali dell'*unum, verum e bonum*, la bellezza sembra non poter più abitare⁶¹. In realtà, distaccandosi dalla concezione filosofica e contemplativa, l'arte conquista la sua autonomia allontanandosi da un concetto sterile e astratto per fondersi nella vita.

L'ideale di bellezza contemporaneo sembra trovare le sue radici nella poetica surrealista. Gli artisti surrealisti, infatti, hanno messo radicalmente in discussione lo statuto autonomo di un'arte fine a se stessa, sostenendo «che l'attività artistica debba influire sulla vita per trasformarla»⁶². Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, i surrealisti non protestano contro la bellezza, ma contro una certa idea della bellezza priva di fascino e incanto venutasi a sviluppare nella filosofia dell'arte. Recuperando il legame tra la bellezza e l'eros platonico, Breton resuscita l'ideale antico della bellezza riconoscendone quella complessità che la rende meravigliosa, come la definisce nel *Manifesto del surrealismo*. In questo senso «la bellezza è dunque un tuffo nel profondo che ne riattiva e ne mette a profitto le energie. [...] (E) che riscopre nel simbolo la connessione profonda

⁶⁰ U. Curi, *L'apparire del bello*, Bollati Boringhieri, Torino 2013, p. 21.

⁶¹ Vedi F. Vercellone, *Oltre la bellezza*, Il Mulino, Bologna 2008, p. 121.

⁶² F. Vercellone, op. cit., p. 153.

dell'essere»⁶³. La relazione con l'eros platonico restituisce, quindi, alla bellezza il suo legame originario con la felicità.

Con l'arte contemporanea pertanto «l'opera vive la solitudine estrema della libertà finalmente conquistata»⁶⁴. Nel rapporto diretto con la vita e con il suo pubblico l'arte fa emergere chiaramente che la bellezza è qualcosa che appartiene al mondo e che ci invita a superare i limiti o colmare le mancanze che affliggono l'umanità. Rifiutando di confinare la bellezza in un piano esclusivamente estetico, la postmodernità affronta la ricerca del bello come un percorso di cambiamento profondo, paragonabile, come intuito da Curi, a quello descritto nel mito della caverna. Ricercare la bellezza in epoca contemporanea, significa accettare le implicazioni insite nelle vicende di chi «muovendo [...] dal bello meramente sensibile, intenda intraprendere una ascesa che lo conduca alla “visione” della realtà in sé stessa»⁶⁵. E la realtà si sa è ricca di contraddizioni, per questo, «la crisi del bello è [...] innanzitutto una crisi metafisica che dipende dalla difficoltà di unificare i fenomeni artistici entro il concetto metafisico di bellezza»⁶⁶. Del resto il fatto stesso che il bello non sia un concetto autonomo, ma rimandi sempre ad altro da sé esclude la possibilità di afferrarne l'univocità, facendo emergere l'insuperabile pluralità di quest'idea che da sempre è al centro dei pensieri e dei desideri dell'umanità.

Affermare che nella contemporaneità la bellezza è morta, dunque, significa scontrarsi con la difficoltà di comprendere che direzione abbia preso il percorso verso la bellezza nella nostra società. Essendo venuto meno un criterio unico che offra la possibilità di dire cosa è bello o brutto, non siamo più capaci di individuare la bellezza. Nel processo di svilimento di un'idea così complessa ha giocato un ruolo primario l'affermarsi del concetto di gusto, con il quale, come ricorda Raffaele Gaetano, si è insediata una visione sempre più individualistica della bellezza⁶⁷.

È in questo contesto che bisogna collocare le affermazioni di coloro che sostengono che «l'arte delle avanguardie non pone il problema della Bellezza»⁶⁸. In realtà, le avanguardie, dal futurismo alla Pop Art, si scagliano contro gli ideali di bellezza proposti dal mondo del consumo, non contro l'idea della bellezza. Recuperando la relazione con il mondo e con le sue fattezze quotidiane, l'arte del Novecento rinuncia a fornire un'immagine idealizzata ed esclusivamente contemplativa della bello, scorgendo negli oggetti che ci circondano un'inedita Bellezza.

Se le provocatorie operazioni di Marcel Duchamp, che innalzava l'oggetto industriale a opera d'arte, mantenevano ancora una distanza tra l'apparenza e la realtà, perché sottoposte ad un

⁶³ Ivi, p. 155.

⁶⁴ Ivi, p. 151.

⁶⁵ U. Curi, cit., p. 43.

⁶⁶ F. Vercellone, cit., p. 119.

⁶⁷ Cfr., E. Matassi, W. Pedullà, F. Pratesi, *La bellezza*, Rubettino, Catanzaro 2005, p. VIII.

⁶⁸ U. Eco (a cura di), *Storia della Bellezza*, Bompiani, Milano 2004, p. 415.

giudizio critico, è con la Pop Art che questo iato scompare definitivamente. L'atteggiamento democratico e privo di giudizio estetico, che abbatte la distinzione tra brutto e bello, degli artisti Pop nei confronti dell'universo quotidiano e della sua logica di consumo, realizza in modo compiuto l'integrazione tra arte e vita. Le merci, dunque, siano esse oggetti o persone, forniscono un immenso serbatoio di simboli intorno al quale si concretizza l'immaginario contemporaneo.

«In questa società che ha esaltato la bellezza, anche il fattore-seduazione è diventato sempre più forte e invasivo»⁶⁹. Con Andy Warhol l'immagine diventa soggetto autonomo, non più subordinato alla rappresentazione di qualcosa, «viene così sorprendentemente ripristinata l'antica logica dell'immagine mitica che si ripercuote sul volto seducente di Marilyn [...] (che implica) un'esplicita rimitologizzazione del mondo che produce i suoi nuovi eroi, vere e proprie maschere immutabili, simboli eterni della tarda modernità»⁷⁰. In questo modo anche la bellezza mantiene la sua potenza mitica, ma spostata in uno spazio terreno, attribuito di uomini e cose può essere esperita nella quotidianità, continuando a dimostrare la sua universalità poiché «si fonda sulla capacità di far transitare in un unico alveo immaginari diversi»⁷¹.

La parola immagine, però, come sottolinea Stefano Zecchi, rinvia ad un duplice significato. Il primo si collega all'invenzione dello strumento fotografico che restituisce immagini perfette della realtà scientificamente accertabili. Allo stesso tempo l'immagine rimanda «a quell'effimero mondo della moda che insegue immagini sempre nuove»⁷². Questa contraddizione rispecchia lo spirito della nostra cultura, che ha assegnato proprio all'immagine il compito di testimoniare e potenziare le mitologie postmoderne. Questa rinuncia dell'uomo contemporaneo a sublimare la realtà ha implicato l'uso smisurato dello strumento espressivo che Charles Baudelaire, raffinato testimone e critico del nostro tempo, «aveva invece denunciato come illegittimo: la fotografia che diviene molto spesso per l'artista un elemento costitutivo o la base per mettersi all'opera»⁷³. L'idea di Baudelaire della modernità come il transitorio e l'effimero sembra rovesciata dalla profonda adesione dell'arte contemporanea alle forme simboliche della vita quotidiana che ha, dunque, recuperato e non distrutto il volto autentico della bellezza. Quest'ultima ormai svincolata dagli angusti spazi della filosofia dell'arte, torna ad essere «misura del mondo in questo mondo»⁷⁴. Per questo motivo, «il nostro esploratore del futuro non potrà più individuare l'ideale estetico diffuso dai mass media del

⁶⁹ A. Fumagalli, cit., p. 536.

⁷⁰ F. Vercellone, cit., pp. 169-70.

⁷¹ Ivi, p. 171.

⁷² S. Zecchi, *Il brutto e il bello*, Arnoldo Mondadori, Milano 1995, p. 32.

⁷³ F. Vercellone, cit., p. 167.

⁷⁴ Ivi, p. 172.

XX secolo e oltre. Dovrà arrendersi di fronte all'orgia della tolleranza, al sincretismo totale, all'assoluto e inarrestabile politeismo della bellezza»⁷⁵.

La bellezza salverà il mondo?

Già nel 1869, Dostoevskij, attraverso la figura del principe Myskin, affermava, con una solo apparentemente ingenua fiducia nei confronti del bene, che «la bellezza salverà il mondo». L'*idiot* è una creatura per certi versi mistica e spiritualmente superiore, che ha piena fiducia nello splendore della bellezza, nel bene assoluto, perché il suo stato di purezza infantile rifiuta il male del mondo. La postmodernità, quindi, sembra aver scoperto la bellezza come valore autentico e assoluto. Eppure parlare di bellezza oggi appare alquanto complicato dal momento che essa è costantemente chiamata in causa dalla logica del consumo tipica della cultura di massa. Nella pubblicità, nella moda e nei messaggi massmediali la bellezza è un valore costante, anche se mutevole e spesso incoerente e svilito per ragioni di marketing. I media diffondono le immagini di idoli, icone e modelli di riferimento che hanno molto peso nella formazione culturale e psicologica di ognuno di noi. Infatti, il privilegio assegnato alla fotografia dai media e dalla pubblicità in particolare, risiede nel suo valore attestativo, anche se la pubblicità notoriamente fonda il suo potere su «un compromesso soddisfacente tra il realismo fotografico [...] e il simbolismo pubblicitario che esige dall'immagine una potenza tentatrice»⁷⁶.

A ben guardare, quindi, il problema della nostra società consumistica e apparentemente democratica, come sottolinea Stefano Zecchi, è l'aver confinato la bellezza nello spazio dell'effimero e averle riservato un posto tra le tante cose inutili della vita, identificandola nella maschera e in tutto ciò che è parodia della realtà. Anche se banalizzata e svilita dalla logica del consumo che nulla risparmia, la bellezza, però, «manterrà sempre un legame sotterraneo con la verità [...]. Ecco allora che parlare di bellezza significa non temere il dubbio, (perché essa) [...] provoca e sollecita l'intelligenza a scoprire il segreto in cui si cela»⁷⁷.

Tuttavia, la bellezza è stata ed è uno dei "prodotti" più redditizi di ogni tempo, capace di proiettare le immagini oltre i limiti della vita quotidiana. Siamo così entrati in un circolo vizioso, perché come ha notato Marko Ivan Rupnik, «l'uomo vive solo le cose che si pubblicizzano, e la pubblicità fa sì che l'uomo senta costantemente le cose come desiderate»⁷⁸. Nonostante bello oggi sia una parola riferita ad una moltitudine di cose, «nella panoplia del consumo vi è un oggetto più

⁷⁵ U. Eco (a cura di), cit., p. 428.

⁷⁶ P. Bourdieu (a cura di), 1972, p. 214.

⁷⁷ S. Zecchi, op. cit., pp. X-XI.

⁷⁸ Cfr. M. I. Rupnik, 2005, pp. 481-495.

bello, più prezioso, più spendente di tutti [...]: il *corpo*»⁷⁹. Lo sviluppo in forma visiva della cultura contemporanea ha fatto sì che un certo tipo di bellezza, quella del corpo umano, in particolare femminile, ma oggi sempre più anche maschile, sia diventata un imperativo assoluto. Se i greci ritenevano che la bellezza del corpo fosse il risultato dell'armonia tra le parti, nella storia della cultura si è sempre tentato di stabilire dei criteri della bellezza. Giovinezza, eleganza, proporzione e grazia sono alcuni dei requisiti della bellezza. Ma se «è la forma [...] che si congiunge immediatamente alla bellezza»⁸⁰, non stupisce che la snellezza sia uno degli imperativi categorici che la nostra cultura collega ad una precisa idea del corpo bello. Come sottolinea Baudrillard, certamente non esiste nessun legame naturale tra la bellezza e la snellezza, dal momento che, come è noto, in altri periodi l'obesità è stata un simbolo di bellezza. Questo ideale di bellezza imperativo, universale e apparentemente democratico, grande mito della società dei consumi appare strettamente collegata al *rivolgimento* estetico implicato nella nascita della fotografia, come puntualmente osservato da Roland Barthes⁸¹. Già l'invenzione dello specchio ha avuto un ruolo fondamentale nella percezione del sé e della propria immagine, perché «nello specchio indiscreto, la bellezza si costruisce una nuova silhouette. [...] L'estetica della linea snella»⁸². Tuttavia solo attraverso la fotografia riusciamo ad avere una visione più «oggettiva», grazie alla maggiore immediatezza con la quale tale dispositivo «cattura» l'immagine»⁸³. La fotografia, quindi, permette un *rivolgimento* su se stessi mai realizzato prima, perché «prima di diventare arte, fornisce innanzitutto una prova»⁸⁴. L'esposizione mediatica delle immagini, soprattutto fotografiche, e una certa retorica dei media hanno poi causato l'ossessione per la bellezza e l'evanescenza dei corpi tipica dell'estetica contemporanea.

La mistica della linea, il fascino della snellezza funzionano così profondamente solo perché sono delle forme di *violenza*, solo perché il corpo vi è propriamente *sacrificato*, ad un tempo irrigidito nella sua perfezione e violentemente vivificato come nel sacrificio. Tutte le contraddizioni di questa società sono riassunte qui a livello del corpo⁸⁵.

Se poi consideriamo la moda come uno dei motori principali della macchina del consumo, sappiamo che essa «può giocare su tutto [...] sull'antico e sul nuovo, sul “bello” e sul “brutto” [...] sul morale e sull'immorale; ma [...] non può giocare sulla grassezza e sulla snellezza»⁸⁶.

⁷⁹ J. Baudrillard, cit., p. 149.

⁸⁰ Ivi, p. 162.

⁸¹ Vedi R. Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, trad. it. R. Guidieri, Einaudi, Torino 2003, p. 14.

⁸² T. Ariemma, *Contro la falsa bellezza. Filosofia della chirurgia estetica*, Il melangolo, Genova 2010, p. 13.

⁸³ Ivi, p. 14.

⁸⁴ Ivi, p. 15.

⁸⁵ J. Baudrillard, cit., p. 167.

⁸⁶ Ivi, p. 164.

La moda, in un certo senso, segue il percorso inverso a quello delle avanguardie, con le quali, tuttavia, da sempre intrattiene strette relazioni. Con la sua enfasi sulla bellezza, la moda sembra riscattare la vita dall'apparente estetica del brutto diffusa dall'arte contemporanea. Inoltre, se quest'ultima ha teso a dimostrare che la bellezza è un attributo umano e fa parte di questo mondo, la moda da sempre offre immagini idealizzate di corpi e identità. In particolare, le sfilate di moda si sono insediate nell'immaginario sociale come una «nuovissima forma d'arte e di spettacolo (che mette in scena) [...] alcune delle più profonde ed eterne aspirazioni umane alla bellezza: la bellezza delle cose – le forme, colori, consistenza ecc., dei capi d'abbigliamento, delle acconciature, ecc. – e la bellezza dei corpi»⁸⁷. Il corpo contemporaneo vive una grande contraddizione perché sottoposto a due opposte tensioni, e cioè, da una parte il desiderio di mostrarlo ed esibirlo attraverso forme di comunicazione patinata, dall'altra la volontà di mortificarlo, sacrificarlo fino alla sua negazione. La moda, attraverso le sfilate e i servizi fotografici, sembra risolvere questo paradosso, perché «elevando la figura della modella a elemento saliente [...] ha coniugato la tensione a esibire il corpo e quella alla sua dissoluzione»⁸⁸. Le immagini di modelle pallide e scheletriche entrano nella nostra vita mostrando l'aggressività della società dell'abbondanza che, per una logica contraddittoria e irrazionale vede il corpo come un oggetto minaccioso, da sorvegliare e mantenere sotto controllo. A parte alcune mode del momento che hanno valorizzato le forme un po' più abbondanti, la moda non ha mai realmente messo in discussione l'ideale estetico rappresentato dalle modelle. Celebrando la magrezza, «la moda si presenta dunque come erede di una corrente culturale di lunghissimo corso storico nell'elaborare una declinazione dell'immagine femminile eterea»⁸⁹. Forse perché in una società che invita costantemente a consumare, il sacrificio che sottopone il corpo a delle privazioni sembra offrire una possibilità per differenziarsi o per liberarsi da un corpo sentito come simbolo delle fragilità e dei limiti dell'uomo. Come osserva Michela Marzano, le rappresentazioni massmediali del corpo alludono costantemente all'idea del controllo, che testimonierebbe la capacità dell'individuo di avere un controllo sulla propria vita e di recuperare una spiritualità perduta. La grassezza, così in voga nell'antichità classica e dal Rinascimento all'Ottocento, al contrario, nella nostra opulenta società dei consumi è diventata simbolo di debolezza e della mancanza di autocontrollo.

Pertanto, non possiamo ignorare il fatto che ci rapportiamo agli altri attraverso l'apparenza del nostro corpo, il cui culto «non è più in contraddizione con quello dell'anima: semplicemente gli

⁸⁷ R. Strassoldo, *La moda, l'arte e l'idealtipo longilineo*, in L. Bovone (a cura di), *Mode*, Franco Angeli, Milano 1997, p. 36.

⁸⁸ A. Fumagalli, op. cit., p. 540.

⁸⁹ Ivi, p. 541.

succede ereditando così la sua funzione ideologica»⁹⁰. Esasperando le sue capacità simboliche ed idealizzanti, «la moda fa sì che le apparenze non rimandino più alla realtà, ma diventino esse stesse realtà, rischia di ridurre il corpo a *mannequin*, asessuato, omologo ad altri oggetti di consumo il cui fascino è tutto nelle qualità effimere»⁹¹. L'immagine del corpo, quindi, ancora prima di essere l'immagine di sé, diventa un mero riflesso delle attese di quelli che ci stanno attorno: essa [...] si trasforma in una rappresentazione delle apparenze»⁹².

Eppure se la moda mostrata nelle sfilate sembra porsi sul piedistallo, distante dalla vita quotidiana, come per l'arte, quando lega i suoi valori ai linguaggi della comunicazione di massa, i suoi miti diventano possibili. Come intuito da Lucia Ruggerone, nella fotografia pubblicitaria di moda, il pubblico è portato a confrontarsi con immagini che suggeriscono come essere e come poter diventare attraverso l'acquisto di un abito o di un prodotto. In questo modo, «le immagini di moda non sono percepite [...] come un “mondo” altro rispetto alla vita quotidiana, ma al contrario come prefigurazione di obiettivi e desideri a portata di mano e assolutamente realizzabili»⁹³. E così che la moda ritrova un legame con la vita alimentando mitologie che diventano tanto pervasive quanto più appaiono socialmente mediate e per questo raggiungibili.

È evidente che l'epoca contemporanea, lungi dal considerare l'uomo come unità di anima e corpo, ne ha esasperato il dualismo arrivando addirittura a scambiare l'essere con l'apparire. Se, tuttavia, l'esperienza della bellezza è un «percorso conoscitivo - dal “sensibile” all’“intellegibile”»⁹⁴, se ha a che fare con i valori che rispecchiano le caratteristiche di una società, allora non può e non deve essere identificata con l'apparenza. Esiste un mistero della bellezza che è il suo fondamento e «che non può essere svelato, che deve rimanere tale, che non può confondersi con l'apparenza»⁹⁵, perché è in questa confusione che si manifesta la caducità della bellezza. Confinandola nell'impero dell'effimero, la nostra società ha dimenticato la sua natura originale, e cioè «quella di essere *plurale*»⁹⁶, la sua impossibilità di essere definita e la sfuggevolezza del suo affascinante mistero. La tensione al pluralismo e all'altro da sé della bellezza sembra oggi essere ignorata o peggio negata. Solo in questo senso possiamo comprendere le affermazioni di coloro che denunciano la sparizione della bellezza in epoca contemporanea, poiché se essa è diventata consumo e moda, allora le è stato sottratto il suo valore di verità, condannandola all'insignificanza. Viviamo nell'epoca di una falsa democrazia della bellezza, che dietro la presunta libertà di scelta

⁹⁰ J. Baudrillard, cit., p. 193.

⁹¹ N. Squicciarino, *Il linguaggio della moda*, in D. Antiseri (a cura di), op. cit. p. 559.

⁹² M. Marzano, *La filosofia del corpo*, Il melangolo, Genova 2010, p. 22.

⁹³ L. Ruggerone, *Il corpo simulato: immagini femminili nella fotografia di moda*, art. in “Studi di sociologia”, n° 3, Vita e pensiero, 2004, p. 302.

⁹⁴ U. Curi, cit., p. 43.

⁹⁵ E. Matassi et al., op. cit., p. 7.

⁹⁶ T. Ariemma, cit., p. 10.

nasconde una dittatura estetica che si manifesta con codici differenti in diversi momenti storici e che tende ad uniformare gusti e desideri. Eppure, l'importanza assegnata alla bellezza dalla nostra società dimostra che, proprio perché ha frantumato il mito della Bellezza, la postmodernità ha ancora tanto bisogno di essa e della sua mitica promessa di *salvezza*.

Il modello hollywoodiano: *glamour* e fotografia

La cultura di massa è, dunque, il grande dispositivo mitologico dei nostri tempi che attraverso i suoi strumenti, cinema e fotografia *in primis*, ha influito sulla rappresentazione della figura umana, realizzando nuove forme di visione.

Il divismo fonda la propria esistenza sull'immagine e come altri fenomeni contemporanei investe aspetti non solo estetici, ma anche sociologici, psicologici, filosofici ed economici. Esso, nella sua accezione classica e nella stretta relazione con il cinema, nasce a Hollywood grazie alle strategie di costruzione immaginaria messe a punto dagli *studios*. I divi del cinema sono i primi modelli con cui il pubblico della cultura di massa è portato a confrontarsi. Il divismo è un autoritratto della società che nasce «dal processo di fabbricazione dell'immagine e quindi di “mitizzazione” diversificata nel corso dei secoli; [...] dal bisogno di creare l'immagine idealizzata, dall'adulazione degli altri»⁹⁷. Per questo motivo, come ha affermato Edgar Morin, qualsiasi discorso sul divismo implica sempre quello sulla bellezza fisica. Nelle immagini dei divi realtà e finzione, umano e divino, si fondono per costruire il mito. I divi incarnano modelli archetipici che richiedono una profonda adesione da parte dello spettatore, un processo di identificazione che nasce proprio dalla proiezione mitica che l'immagine della star implica.

La cultura visiva novecentesca ha sviluppato un'attenzione, ai limiti dell'ossessione, per la bellezza del corpo umano. Come ha evidenziato Roberto Campari⁹⁸, nel mondo antico erano le piazze con le numerose statue di uomini e donne, rappresentati come gli dei, a diffondere l'ideale della bellezza. Nella cultura contemporanea, al posto delle piazze, vi sono sale cinematografiche, riviste, manifesti pubblicitari, fotografie, televisione e, naturalmente, internet. Gli strumenti della comunicazione di massa, quindi, hanno consolidato l'idea che la bellezza sia un concetto collegato innanzitutto al corpo ed esperibile attraverso il senso della vista.

Molti autori moderni, ancora prima della nascita del cinema, avevano precisato la propria idea di bellezza. Solo per citarne alcuni, ricordiamo che Charles Baudelaire, in *Il pittore della vita moderna*, delinea l'idea della bellezza come puro artificio, arrivando ad affermare il pieno diritto

⁹⁷ E. Bruno, *Lo schermo impuro. Divismo tra cinema e società*, in V. Martinelli, *I semidei*, Cosmopoli, s.l. 1998, p. 5.

⁹⁸ Vedi R. Campari, *Un olimpo di luce. La bellezza del corpo nel cinema*, Marsilio, Venezia 2011, pp. 11-12.

della donna di industriarsi in qualsiasi modo per apparire sovranaturale ed essere adorata. Oscar Wilde, nel *Ritratto di Dorian Gray*, afferma che la bellezza è una sorta di Genio e che solo le persone meschine non giudicano dalle apparenze.

Il cinema, pertanto, recupera l'idea classica di una bellezza innanzitutto fisica. Come i corpi belli delle statue greche erano espressione del bene, così come ha chiaramente spiegato Balàzs, nel libro *L'uomo invisibile*, una star del cinema deve essere bella perché la bellezza dei suoi lineamenti è simbolo del bene, della sua bellezza interiore. Da qui deriva anche il fascino e l'importanza del primo piano che «si incarica di rivelare l'altro avvicinando lo spettatore con la sua bellezza»⁹⁹. Il cinema ha avuto, pertanto, il merito di aver reso l'esperienza della bellezza accessibile anche alle masse, diffondendo un codice estetico già parzialmente delineato dalla fotografia, e potenziato dalla relazione tra i due mezzi espressivi.

I divi del cinema, dunque, si sono imposti come le divinità del XX secolo. L'attore cinematografico ha subito certamente una perdita di individualità, poiché a differenza dell'attore teatrale non è in relazione diretta con il suo pubblico, ma si trova davanti ad un'apparecchiatura che può riprodurre la sua immagine all'infinito. Tuttavia, come intuito da Benjamin, la perdita dell'aura dell'attore è stata ampiamente compensata dalla costruzione artificiale della sua immagine che ha prodotto un vero e proprio culto moderno della star.

Le strategie di costruzione dell'immagine di un divo, quindi, sono finalizzate a conferirgli una personalità fuori dal comune e allo stesso tempo ad estrarre una bellezza divina da un corpo umano. Da qui l'importanza degli *studios* americani che, almeno fino agli anni Cinquanta, si sono ingegnati con tutti i mezzi possibili al fine di costruire un'immagine coerente e mitica delle star, sancita per contratto. La tecnica, i costumi, il trucco e la fotografia messi a disposizione dei divi sostengono e salvaguardano gli attributi mitici, anche quando questi sono realmente scomparsi. Bellezza, personalità, fascino, temperamento, stile e l'arte di indossare gli abiti sono le sei qualità fondamentali che il regista Marshall Neilan, in un articolo del 1922, associa al divo. Ma sopra tutti, come la giovane storia del divismo insegna, vi è la bellezza. A un divo non basta essere particolarmente brillante nell'interpretazione dei ruoli, perché «la bellezza è una delle risorse indispensabili per la "starità". Lo star system [...] ha inventato e rinnovato un'arte del trucco, del costume, dell'andatura, delle maniere, della fotografia e all'occorrenza della chirurgia, che perfeziona, conserva o persino costruisce la bellezza»¹⁰⁰. Morin, quindi, concepisce la bellezza come costruzione sociale della maschera perfetta cui contribuiscono tutti gli elementi messi a disposizione dalla seducente "fabbrica dei sogni" hollywoodiana.

⁹⁹ C. Jandelli, *Breve storia del divismo cinematografico*, Marsilio, Venezia 2007, p. 60.

¹⁰⁰ E. Morin, *Le Star*, Olivares, Milano 1995, p. 58.

La star incarna pienamente i tre ordini lacaniani: immaginario, simbolico e reale che, come è noto, sono perfettamente equivalenti tra loro non essendocene uno che prevale sull'altro. Eric De Kuyper, nel sottolineare il rigore semantico dello star-system hollywoodiano, che si manifesta come insieme coerente dove tutti gli elementi dipendono gli uni dagli altri, ha spiegato chiaramente in che modo le tre dimensioni convivono nel corpo della star. Quest'ultima possiede innanzitutto una vita immaginaria rappresentata dai numerosi ruoli che interpreta, poiché «per esistere, la star deve regolarmente incarnarsi in un personaggio degli schermi»¹⁰¹. La costruzione del modello immaginario richiede un lavoro rigoroso e complesso, ma non avrebbe l'impatto che ha dimostrato di avere senza le altre dimensioni. L'aspetto simbolico, continua De Kuyper, riguarda la parte propriamente mitica che investe l'immagine della star che incarna «un'umanità divina»¹⁰². L'aura da cui è circondata la star è molto più grande di quella dei personaggi che interpreta, poiché è virtuale e senza tempo. Infine, la dimensione reale è rappresentata dalla vita quotidiana del divo che i mezzi di comunicazione si incaricano di rendere nota, soprattutto attraverso le testimonianze fotografiche. La fotografia, infatti, diffonde e amplifica i tre aspetti necessari all'esistenza della star, rendendola merce, come qualsiasi cosa nella nostra società dei consumi. Anche se incarnano modelli irraggiungibili, dal momento che sono «figure simboliche mediali»¹⁰³, i divi hollywoodiani sono star e non icone, perché questo implicherebbe una distanza incolmabile dalla vita quotidiana degli spettatori.

Il simbolico, dunque, amplifica la dimensione mitica e ideale della star, che si trova in perfetto equilibrio tra immaginario e reale. Il *glamour* è un presupposto indispensabile che sostiene tutto il lavoro messo a punto dagli *studios*, perché è l'elemento che distingue il semplice attore dal divo. E se non ci sono dubbi che la bellezza sia un vantaggio per l'attore cinematografico, la fotografia *glamour* si incarica di mediare l'aspetto simbolico trasfigurando il corpo della star in un ideale di bellezza magica e soprannaturale. Le sedute fotografiche naturalmente si inseriscono nella complessa macchina delle strategie pubblicitarie, che includevano interviste, apparizioni pubbliche, cura della propria immagine, dove nulla era lasciato al caso, al contrario ogni cosa era studiata nei minimi dettagli.

La star incarna alla perfezione lo spirito contraddittorio dei nostri tempi perché se «può impersonare le speranze e i sogni del pubblico, stimolandone l'immaginazione e toccandone i sentimenti più profondi»¹⁰⁴, lo fa attraverso i valori della superficie e dell'apparenza. I divi hanno

¹⁰¹ E. De Kuyper, *La guerra dei sessi: corpi femminili e corpi maschili*, in L. Farinelli, J-L. Passek (a cura di), *Star al femminile*, Transeuropa, Ancona 2000, p. 36.

¹⁰² Ivi, p. 37.

¹⁰³ F. Carmagnola, op. cit.

¹⁰⁴ C. A. Surowiec, *Le star americane degli anni Venti e Trenta e l'industria glamour*, in L. Farinelli, J-L. Passek (a cura di), op. cit., p. 118.

sempre esercitato la propria influenza sulla realtà attraverso la moda: gli abiti, il trucco e le acconciature delle star, che hanno sempre provocato ammirazione e “devozione” da parte del pubblico, confermano ciò che Roland Barthes ha sempre affermato e cioè che la «moda scherza con il tema più grave della coscienza umana: l’identità»¹⁰⁵. È giusto, quindi, ribadire che la «moda non è mai un fatto gratuito come può apparire a prima vista. [...] (Infatti) un sarto che riesca a imporre una nuova linea non è soltanto un virtuoso dell’ago e delle forbici, è anche un fine psicologo»¹⁰⁶.

Le numerose e affascinanti fotografie delle star hollywoodiane mostrano il legame simbiotico che esiste tra cinema e moda, due linguaggi che si sono potenziati a vicenda, poiché la forza persuasiva della moda non sarebbe stata la stessa senza il cinema. Allo stesso tempo molti idoli del grande schermo devono la propria consacrazione agli abiti, al trucco e alle acconciature che hanno definito la loro maschera perfetta. Naturalmente la fotografia non è solo testimone di tutto ciò, ma raffinata interprete che ha giocato un ruolo di primo piano «nell’assunzione degli idoli cinematografici, [...] (che) è stato e resta il nostro grande evento moderno»¹⁰⁷.

Proprio attraverso la bellezza fotografica le star del cinema sono diventate divinità di massa che occupano e influenzano l’immaginario collettivo. Il ritratto *glamour*, pertanto, era l’immagine più adatta per veicolare i valori estetici rappresentati dalle star, perché poteva essere manipolato e controllato agevolmente. Edgar Morin sottolinea l’importanza del trucco cinematografico nel definire una bellezza senza difetti ridisegnando i lineamenti secondo i canoni di bellezza in voga di volta in volta. Il trucco nel cinema fonde umano e divino per delineare una figura mitica, un archetipo di bellezza fisica e spirituale, perché «il corpo ideale della star rivela un’anima ideale»¹⁰⁸, che viene definitivamente consacrata dalla fotografia. Anche se la divinità del divo è effimera, il ritratto fotografico fonde «morte ed eternità (che) si abbracciano in una danza dionisiaca verso l’infinita di una fragilità che sopravvive nel ricordo»¹⁰⁹.

Ruth Harriet Louise e il miraggio di una bellezza perfetta

Ruth Harriet Louise è stata la prima donna attiva negli studi di Hollywood. Fu assunta alla Metro-Goldwyn-Mayer’s (MGM) come capo-ritrattista nel 1925 e vi rimase fino al 1930. In soli cinque anni di attività ha fotografato le maggiori star del periodo influenzando e supportando il processo di creazione dei miti cinematografici. Tuttavia il suo lavoro viene spesso analizzato

¹⁰⁵ R. Barthes, *Il sistema della moda*

¹⁰⁶ G. Aristarco, op. cit., p. 20.

¹⁰⁷ J. Baudrillard, *Della Seduzione*, SE, Milano, s.d., p. 93.

¹⁰⁸ E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 63.

¹⁰⁹ E. Bruno, op. cit., p. 10.

all'interno della questione di genere e dei processi di identificazione e desiderio alla base della relazione fotografa-modella. Louise, infatti, era bella come le star che ha ritratto, ma anziché essere una di loro scelse di contribuire alla realizzazione del loro successo e di questo era consapevole, avendolo espressamente dichiarato.

Con l'arrivo di Ruth Harriet Louise alla MGM cambia radicalmente il ruolo del ritratto. Prima del 1925 erano le star ad avere il pieno controllo della propria immagine, invece, sotto la guida di Louise le attrici diventano malleabili. La fotografa desiderava diventare una pittrice, «ma le sue dita non riuscivano ad esprimere le immagini che aveva nella sua mente»¹¹⁰, eppure attraverso la fotografia riesce a disegnare un immaginario altamente artistico amplificando il ruolo assegnato al soggetto. Era specializzata nelle tre tipologie di immagini fotografiche legate all'industria cinematografica: le foto di set realizzate come ricordi dei film o immagini da utilizzare su cartoline e riviste; le foto propriamente pubblicitarie legate perlopiù alla moda, e i ritratti di cui fu responsabile alla MGM nel periodo del cinema muto. Ed è proprio attraverso il ritratto, il più formale delle tre categorie e anche il più importante per la costruzione dell'immagine del divo, che Louise esprime al meglio il suo talento. Grazie al suo insegnante Nickolas Muray, la fotografa acquisisce nuove tecniche e attraverso i sapienti giochi di luce, l'estrema attenzione ai colori e alla composizione, la scelta a volte personale dei costumi e un abile lavoro di ritocco è stata in grado di creare non solo bellissime immagini, ma di sottolineare la personalità che rappresenta uno dei principali tratti associati al divo, perché insieme alla bellezza e alla bravura costruisce un ideale di perfezione. Lo spazio fotografico di Louise, che è stata la prima fotografa in Hollywood ad esercitare un controllo totale sullo sviluppo dei negativi, allontana l'attrice dal mondo reale catapultandola «nel miraggio di una bellezza perfetta»¹¹¹. Allo stesso tempo «sotto il suo sguardo, la fotografia cessa di essere soltanto il ricordo di una faccia, ma piuttosto registra una personalità»¹¹² che collega le star al pubblico. Infatti, nonostante la fotografa americana abbia sempre pensato alla produzione delle sue immagini come opere d'arte, il suo lavoro è stato sommerso dal sistema della pubblicità. E Louise è stata particolarmente abile ad adattare il nuovo stile della sua ritrattistica alle richieste pubblicitarie della MGM, dal momento che realizzava le stampe dei negativi in duplice copia, non solo per permettere di aggiungere ritocchi alle immagini, ma anche per soddisfare le richieste di fotografie che servivano a molteplici scopi, e cioè per pubblicizzare il film, per accompagnare articoli, per la realizzazione di poster o per la pubblicazione nei *fan magazine*, come “Screen Secret” e “Photoplay”. Queste ultime rappresentano il principale strumento di promozione

¹¹⁰ R. Dance, B. Robertson, *Ruth Harriet Louise and Hollywood Glamour Photography*, University California Press, London, 2002, (trad. dell'autrice).

¹¹¹ Ivi, (trad. dell'autrice)

¹¹² Ivi, (trad. dell'autrice).

dei film e, soprattutto, delle star perché svolgono un ruolo decisivo nell'influenzare le scelte e i comportamenti estetici delle persone. Allo stesso tempo, come sostiene Morin, la star è una divinità, preparata e proposta dallo star system, ma resa tale dal pubblico. Alla base del processo divistico vi è, infatti, la psicologia dello sdoppiamento che investe sia la star che il fan. Quest'ultimo attraverso un meccanismo di proiezione-identificazione vede nell'immagine mitica della star un suo possibile *alter ego* che gli permette di fuggire dalla realtà e interpretare ruoli e identità diverse. «L'immagine Hollywoodiana dell'alterità, [...] per effetto del sistema divistico avvince lo spettatore con il suo primato estetico. [...] Dove solo l'occhio giudica, la bellezza diventa testimonianza»¹¹³. La star, invece, vede già il suo doppio risuscitare attraverso la sua immagine cinematografica, «che è la sua propria immagine, onnipresente, ammaliatrice, raggianti. Come i suoi ammiratori la star è soggiogata da questa immagine»¹¹⁴. Il culto della star, continua Morin, può trasformarsi in feticismo che si concretizza soprattutto sulle fotografie, «presenze-feticcio universali del XX secolo»¹¹⁵. Infatti il processo di ammirazione del divo riguarda soprattutto un *alter ego* in cui identificarsi e le fotografie rappresentano i primi surrogati e oggetti di culto accessibili alle masse. A questo proposito il celebre fotografo Russel Ball riflettendo sul ruolo svolto dalle fotografie nella vita di ognuno di noi osserva che «esse sono gioielli della memoria, consolazione nella separazione, ricordo d'amore e amicizia. Nell'industria cinematografica e nel teatro, esse rappresentano commercio»¹¹⁶. I divi, infatti, nel sistema di produzione dello star-system, non sono solo soggetti, ma anche oggetti della pubblicità. In queste riviste, infatti, sono spesso associati a prodotti di bellezza o di consumo in generale, e così, come sottolineato da Robert Dance, lo scambio tra i «prodotti», la star e il bene di consumo, diventa indivisibile. D'altronde «la star è una merce totale. [...] è la merce tipo del grande capitalismo [...]. La moltiplicazione delle sue immagini, lungi dall'alterarla, ne aumenta il valore e la rende più desiderabile»¹¹⁷.

Di tutto ciò sembra essere stata consapevole Ruth Harriet Louise che non ha mai disdegnato di prestare la sua arte ai meccanismi della macchina pubblicitaria, al contrario, proprio all'interno di essa ha raggiunto risultati di riconosciuta valenza estetica e sociologica. La pubblicità è l'aspetto centrale del lavoro di Louise, la quale fu assunta dal dipartimento pubblicitario della MGM allo scopo di collegare il cinema ad un pubblico più vasto. Il modo in cui la MGM creava e «utilizzava» le star dimostra una profonda consapevolezza del legame indissolubile esistente tra cinema e pubblicità che la fotografia supporta e amplifica. Questa triade è alla base dei concetti di celebrità,

¹¹³ C. Jandelli, op. cit., pp. 63-64.

¹¹⁴ E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 83.

¹¹⁵ Ivi, p. 106.

¹¹⁶ R. Dance, B. Robertson, op. cit., s. p.

¹¹⁷ Ivi, p. 125.

glamour e moda, aspetti che la MGM ha sempre enfatizzato. La star, soprattutto femminile, era tenuta per contratto a presentarsi sempre in abiti bellissimi ed eleganti, e la richiesta continua di nuove mode influenzò moltissimo il lavoro di Louise, che mescolando esotismo, riferimenti alle avanguardie e *glamour* immortalò la nuova donna moderna, incarnata nelle figure di Norma Shearer, Marion Davies, Joan Crawford e Greta Garbo. Se da un punto di vista critico, molte femministe hanno sostenuto che le immagini delle star hollywoodiane rinforzano gli stereotipi legati alla mercificazione del corpo femminile, recentemente alcune storiche, tra cui Freda Sandrich¹¹⁸, affermano che proprio attraverso la visione di possibilità alternative per costruire la propria vita, le spettatrici trovano il modo di contrastare la dominanza dello sguardo maschile che ancora prevale nelle storie cinematografiche, e queste alternative derivano anche dal piacere che la fascinazione per la moda suscita. I capelli alla “maschietta”, gli abiti corti, lo smoking e la sigaretta tra le dita sono i segni evidenti della modernità che collegano la moda ad un cambiamento della percezione delle donne di sé e del proprio corpo. In questo processo di liberazione dagli stereotipi della femminilità le fotografie di Ruth Harriet Louise hanno svolto un ruolo cruciale. I forti caratteri associati alla femminilità della donna moderna hanno ispirato molte donne nella vita quotidiana. Una lettrice scrive a “Photoplay” nel 1929: «I film mi insegnano come vestirmi, come comportarmi e come essere popolare. Spesso mi sono chiesta perché non potessi essere popolare o carina. Poi mi è venuto in mente di guardare le star»¹¹⁹. Il cinema, dunque, per il primato della comunicazione visiva che lo caratterizza, attraverso il divismo,

induce una notevolissima maggioranza femminile a mutare rapidamente pettinatura e colore di capelli, a fare una cura dimagrante o ingrassante, a munirsi di seni finti o a curvare verso l'alto il taglio dei propri occhi, a modificare maniera di muoversi, camminare, vestire, comportarsi cogli amici e col fidanzato¹²⁰.

Ritornando al ruolo decisivo svolto dalla moda nel processo di creazione delle celebrità, non si può ignorare il contributo che Ruth Harriet Louise ha dato alla fotografia di moda. Ella nutriva un interesse personale per la moda ed è significativa la similitudine che utilizza paragonando una buona fotografia ad un elegante abito da sera. «La differenza tra uno studio fotografico e un'immagine ordinaria è proprio come un abito di Poiret di Parigi paragonato ad un vestito esposto nella vetrina di un piccolo negozio di città. L'una è una creazione che esprime individualità, l'altra è [...] un male necessario!»¹²¹. Inoltre, Louise a volte disegnava personalmente gli abiti che indossava, era molto attenta ai tessuti e, in assenza di costumi specifici sceglieva gli abiti delle star

¹¹⁸ Vedi R. Dance, B. Robertson, op. cit., s.p.

¹¹⁹ Lettera da M.G.T., Philadelphia, Pa., a “Photoplay”, ottobre 1929, p. 10, (trad. dell'autrice).

¹²⁰ C. Ravioli, *Il divano della diva*, in G. Aristarco, *Il mito dell'attore. Come l'industria della star produce il sex symbol*, Dedalo, Bari 1983, p. 17.

¹²¹ R. Dance, B. Robertson, op. cit., s.p.

durante le sedute fotografiche dimostrando la consapevolezza del coinvolgimento della moda e del *glamour* all'interno di un'industria profondamente implicata nella vendita di un sogno, di cui gli abiti rappresentano la manifestazione principale.

La particolare attenzione che gli studi cinematografici hanno sempre riservato allo stile delle attrici ha trasformato la moda nel soggetto principale dei film, a volte a scapito della storia stessa. Furono molte le collaborazioni della MGM con la moda. Ad esempio, Ertè disegnò particolari costumi per prestigiosi film, oppure spesso gli stilisti creavano abiti *ad hoc* modellati sul corpo delle star come fece Max Ree che, per adattare l'abito indossato nel film *The Torrent* al collo lungo di Greta Garbo, mise un volant sul colletto. Ad Hollywood, quindi, la moda è costruita sulla personalità della star e in questo modo diventa una sorta di agenzia e leader di stile.

L'aspetto di un'attrice in un ritratto d'autore sottolinea la relazione simbiotica esistente tra celebrità, moda e commercio, tre ambiti imprescindibili per la formazione e lo sviluppo della cultura visiva contemporanea. In particolare, come sostiene la storica Elizabeth Wilson, «la moda è essenziale al mondo della modernità, al mondo dello spettacolo e alla comunicazione di massa»¹²². Questa affermazione sembra concretizzarsi nelle fotografie di Ruth Harriet Louise dove le star, pur essendo sottoposte ad un processo di idealizzazione della propria immagine «priva di ogni divinità proprio come gli dei. [...] (E) ricca di tutta l'umanità, come gli dei»¹²³, risultano avvicinabili e umanizzate grazie all'adattamento alle richieste pubblicitarie che Louise riesce abilmente a realizzare.

In particolare è nei *glamour shots* di Greta Garbo che troviamo riassunte e sublimite le straordinarie doti artistiche della fotografa americana. Le due donne lavorarono insieme dal momento in cui la Garbo arrivò alla MGM nel 1925 fino al suo primo film parlato. Questa collaborazione ha contribuito a definire l'immagine di bellezza e *glamour* di Hollywood, consacrandola nell'immaginario collettivo come «la città di questa meraviglia dove la vita mitica è reale e la vita reale è mitica»¹²⁴.

«Dotata di una rimarchevole fotogenia, di un magnetismo che travalica la fruizione»¹²⁵, Greta Garbo è considerata l'unica vera leggenda della storia del cinema e il suo appellativo di Divina indica «più che uno stato superlativo della bellezza, l'essenza della sua persona corporea»¹²⁶. Eppure come scrive Maria Grazia Bevilacqua è stata la meno diva di tutte¹²⁷. Schiva, riservata e malinconica non ha mai accettato di sottostare ai meccanismi pubblicitari dello star-

¹²² E. Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, University of California Press, Berkeley 1987, p. 12.

¹²³ E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 121.

¹²⁴ Ivi, pp. 84-85.

¹²⁵ V. Camerino, *Il divismo a Hollywood: primordi e dintorni*, Barbieri, Manduria 2000, p. 68.

¹²⁶ R. Barthes, *Miti d'oggi*, op. cit., p. 64.

¹²⁷ Vedi M. G. Bevilacqua, *Greta Garbo. Un viaggio alla ricerca della Divina*, Dalai, Milano 2003, p. 9.

system hollywoodiano. Era poco interessata ai costumi di scena e alla moda, si è sempre sottratta alla stampa ma «nessuna attrice ha influenzato la moda e i modi quanto Greta Garbo. Si parlava allora di stile “garbesco”: sembrare come lei, splendidamente stanca, segreta, misteriosa, appartata»¹²⁸. Il suo ritiro nel 1941, a soli trentasei anni, ancora nel pieno della sua bellezza, ha contribuito ad alimentare il Mito incarnato nella sua persona. Come sottolinea Roland Barthes, tante attrici hanno lasciato intravedere al pubblico il maturare della loro bellezza, ma la Garbo non poteva permettere che l'immagine di quella perfezione intellettuale si scalfisse. Perché la bellezza della Divina è un archetipo, l'Idea platonica che ha contribuito a portare al cinema «un senso della poesia che nessun altro ha mai raggiunto, salvo forse Charles Chaplin»¹²⁹.

Tra il 1925 e il 1941 solo sette fotografi furono autorizzati a ritrarla: Russel Ball, Arnold Genthe, Edward Steichen, George Hurrel, Nickolas Muray e, naturalmente, Ruth Harriet Louise. Tutti furono mossi dal desiderio di immortalare la “vera Garbo” e, nonostante fosse uno dei soggetti più complessi con cui abbia lavorato, Louise ci andò molto vicino, complice forse la particolare intimità che emerge nella speciale relazione tra fotografa e modella.

In realtà agli esordi Greta Garbo appare un'attrice come le altre. In particolare nelle fotografie di Russel Ball e Arnold Genthe scorgiamo i due estremi dell'immaginario femminile hollywoodiano. Ball la fotografa nel luglio del 1925 in una posa che suggerisce sensualità. Appoggiata al muro, con i capelli vaporosi e lo sguardo languido Greta Garbo appare una seduttrice. Nella foto di Genthe, scattata sempre nell'estate del 1925, si nota un maggior idealismo. Eliminando virtualmente il corpo Genthe si concentra sul viso e sui capelli dell'attrice, che qui appare intensa e drammatica. Queste immagini tuttavia non ebbero un grande impatto sull'immagine della Garbo che cambia radicalmente nelle sessioni fotografiche con Louise, che aprono la strada alla seconda fase della creazione della mitologia che incarna l'attrice svedese.

Critica rispetto al sistema della macchina hollywoodiana che aveva un controllo totale su tutti gli aspetti della vita di una star, la Garbo ha ridotto al minimo il suo lavoro per la pubblicità creando, come nessun'altra star è riuscita a fare, un costante alone di mistero e mantenendo sempre viva l'attenzione su di sé anche dopo la fine dei film. Il dipartimento pubblicitario della MGM ha trasformato la reticenza della Garbo verso la pubblicità in un vantaggio sfruttando il mistero che circondava l'attrice in un supporto fondamentale per alimentarne il mito.

Una fotografia che mostra in modo evidente il cambiamento che Louise riesce a realizzare dell'immagine di Greta Garbo fa parte di una sessione fotografica del 1926 per il film *The Temptress*. In essa l'attrice è fotografata con Antonio Moreno, ma non appare oggetto dello sguardo

¹²⁸ Ivi, p. 135.

¹²⁹ M. G. Bevilacqua, op. cit., p. 11.

del suo compagno, né del pubblico, bensì il soggetto. Mostra di avere un potere che risiede nel suo magnetico viso, che domina, attrae e riceve la luce attraverso i sapienti contrasti che caratterizzano le fotografie di Ruth Harriet Louise. Infatti, nel tentativo di combinare la passione e la riservatezza della Garbo, la fotografa americana proprio giocando sui contrasti riesce lentamente a svelare l'essenza mitica dell'attrice, il cui volto appare come uno schermo in cui ognuno può proiettare i suoi desideri e simbolo di una modernità che rende ancora oggi attuale l'immagine della diva. Il suo fascino androgino, che successivamente hanno incarnato anche attrici come Marlene Deitrich e Audrey Hepburn, rende Garbo un'audace icona di modernità, che «non solo si riferiva a se stessa al maschile ma mostrava una spiccata mascolinità negli abiti e nel modo di camminare e di muoversi»¹³⁰. Non si può, quindi, ignorare il ruolo della moda nel processo di valorizzazione dell'identità androgina della diva, la quale ha sempre rifiutato di fare pubblicità di moda, ma questo non ha impedito allo studio di utilizzare la moda per sublimarne l'immagine. La sua innata abilità ad indossare con naturalezza sia abiti maschili che femminili creando uno stile ha consacrato la sua bellezza innalzandola a prototipo non solo di quel periodo, ma anche della contemporaneità. Louise ha spesso ritratto Garbo in abiti maschili, che tra l'altro era solita utilizzare anche nella vita quotidiana. In una immagine, ad esempio, indossa un elegante pigiama da uomo in seta, in un'altra uno smoking e con il suo sguardo appassionato e audace risulta attraente sia agli uomini che alle donne. «Greta piaceva (anche) agli omosessuali come Tennessee Williams, come George Cukor, Cecil Beaton [...]. A loro piacevano il suo corpo efebico, le spalle squadrate, le lunghe gambe e il seno piatto. Il viso, invece, intrigante contrasto, era quello di una donna stupenda»¹³¹.

Il viso della Garbo è proprio l'elemento in cui si concentra maggiormente il fascino poetico e incantevole dell'attrice, è il «viso-oggetto»¹³² che Barthes annovera tra le grandi mitologie dei nostri tempi. «Anche nell'estrema bellezza, questo viso non disegnato ma scolpito in una materia liscia e friabile, cioè perfetto ed effimero a un tempo [...]. Offriva una specie di idea platonica della creatura, e ciò appunto spiega come [...] sia quasi asessuato, senza per questo essere equivoco»¹³³. Sul «viso del secolo», come viene considerato quello della Garbo, sono stati scritti fiumi di parole. Anche Robert Payne, associa la bellezza «divina» del viso dell'attrice a quella di cui parla Platone, personificazione di un'idea del bello «che avrebbe potuto sfidare l'invidia degli dei (perché) era di una raffinatezza estrema»¹³⁴.

¹³⁰ Ivi, p. 13.

¹³¹ Ivi, p. 14.

¹³² R. Barthes, op. cit., p. 63.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ R. Payne, *The Great Garbo*, Cooper Square Press, New York 2002, (trad. dell'autrice).

Come nota Barthes, l'indiscutibile bellezza del volto di Greta Garbo appartiene a quel momento del cinema, prima dell'avvento del sonoro, dove la sola cattura del volto provocava nel pubblico un grande turbamento. Il volto umano che è il veicolo principale per la trasmissione di emozioni e sentimenti dall'attore allo spettatore ha reso il primo piano la modalità tecnica che, come sostiene Gilles Deleuze, dà l'impressione di portare in superficie le espressioni del volto, spesso veicolando tutto il peso simbolico del film¹³⁵. E l'immagine fotografica si dimostra rivelatrice di «qualcosa che non si poteva vedere sino a che non veniva catturato dalla pellicola nei primi piani [...]». (E come affermava il regista George Cukor) la Garbo aveva il talento, nei primissimi piani, con un semplice gesto o girando leggermente la testa, di comunicare un'emozione¹³⁶. I numerosi primi piani che Ruth Harriet ha realizzato della Garbo fondono nella «maschera totale»¹³⁷ il senso poetico della bellezza, la perfezione intellettuale, la sensualità, il mistero, la passione e l'angoscia che donano alla figura della Divina un significato iconico di cui certamente erano consapevoli sia la fotografa che la modella. Ma Louise aveva anche la straordinaria abilità di rendere più "umane" le star che ha fotografato, senza nulla togliere al significato simbolico che esse incarnano. Il suo lavoro nel dipartimento pubblicitario non ha scalfito minimamente la valenza altamente poetica e artistica delle sue immagini, in cui l'essenza mitologica è resa accessibile alle masse che, come richiede lo "spirito del tempo", sui quei seducenti volti-maschere possono finalmente proiettare desideri e sentimenti.

Nel 1928, in un'immagine della sessione fotografica per il film *The Divine Woman*, Louise ritrae Garbo in una posa melodrammatica. L'attrice appoggia le mani sulla testa, ruota gli occhi e spinge i capelli all'indietro, incorniciando il suo volto. Questa posa esprime una profonda angoscia che diventa il soggetto del ritratto e allo stesso tempo rivela lentamente l'essenza dell'attrice all'obiettivo. L'anno successivo Garbo posò in modo molto simile anche per Edward Steichen per una fotografia pubblicata su "Vanity Fair". Anche in questa immagine prevalgono il senso di angoscia e sofferenza e Steichen ebbe la sensazione di aver immortalato Garbo in un gesto unico e di aver rivelato la donna piuttosto che l'attrice, ignorando che quest'ultima aveva posato in modo molto simile un anno prima per Louise. Per una serie di circostanze Steichen non riesce a catturare la vera essenza di Garbo che, davanti all'obiettivo del fotografo dà l'impressione di recitare piuttosto che svelare se stessa, come invece accade nelle fotografie di Louise dove si coglie sempre un'intimità tra fotografa e modella che restituisce il volto della star come «veicolo di comune umanità»¹³⁸.

¹³⁵ Vedi, G. Deleuze, *L'immagine in movimento*, Ubulibri, Milano 1984, p. 110.

¹³⁶ M. G. Bevilacqua, op. cit., p. 11.

¹³⁷ R. Barthes, *Miti d'oggi*, op. cit., p. 63.

¹³⁸ P. Von Bagh, *They had faces, then*, in L. Farinelli, J-L. Passek (a cura di), op. cit., p. 78.

Nella *Teoria del film*, Balász definisce la bellezza della Garbo una bellezza di opposizione alla società contemporanea. Il costante velo di sofferenza che rende umano lo splendido volto della diva viene letto dal critico come la necessità di rivolgere un messaggio alla società. Balász scorge una sorta di misticismo nella malinconica bellezza di Greta Garbo, il bisogno di comunicare, attraverso il primo piano, una sensazione di salvezza, che ricorda tanto la figura del principe Myskin e di chi crede che il «mondo poteva ancora una volta essere integro e completo»¹³⁹. La complessa bellezza della Divina dietro cui si intravede la fragilità delle cicatrici che ognuno porta dentro di sé, nei ritratti di Ruth Harriet Louise suscita l'ineguagliabile sensazione di aver immortalato un sublime momento di verità dietro la “maschera totale”, dietro l'Essenza della sua persona che si è progressivamente oscurata, ma mai alterata.

Ghitta Carell: ritratti d'autore tra rigoroso formalismo e *appeal* hollywoodiano

Ghitta Klein, in arte Ghitta Carell (1899 – 1972) è una fotografa ungherese di origini ebraica attiva nell'Italia fascista nel periodo tra le due guerre, dove conobbe la massima notorietà. Nonostante il suo lavoro sia stato oggetto di studi seri e non prevenuti da parte di numerosi critici, la sua figura appare ancora ambigua e controversa. Non sembra emergere chiaramente il ruolo storico e sociale delle sue fotografie, oltre che la valenza estetica delle stesse che, in alcuni casi, risulta svilita da giudizi personali che offuscano l'interessante poetica di questa artista.

Roberto Dulio parla di «equivoco critico»¹⁴⁰ quando prende in considerazione le interpretazioni che del lavoro di Carell hanno dato diversi autori. Innanzitutto è necessario sottolineare che etichettare un artista, come è stato fatto con la fotografa ungherese, non solo è controproducente, ma limita moltissimo la possibilità di cogliere un senso più ampio e realistico delle opere che ci ha lasciato. E Ghitta Carell di etichette ne ha ricevute molte. È stata definita «la fotografa dei potenti»¹⁴¹, «la donna che fotografò un'epoca»¹⁴² o ancora «la fotografa della maschera»¹⁴³, per il solo fatto di aver contribuito con «innocente complicità»¹⁴⁴ alla costruzione dell'immagine del regime fascista. Per alcuni, infatti, il “peccato mortale” di Carell è stato quello di essere stata l'interprete del potere e l'artefice «dell'autoaffermazione di una classe dominante»¹⁴⁵. Italo Zannier e Francesca Alinovi pongono l'accento sulla deformazione subita dai soggetti ritratti

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ R. Dulio, *Un ritratto mondano. Fotografie di Ghitta Carell*, Johan & Levi, Truccazzano 2013, p. 76.

¹⁴¹ Vedi G. P. Cresci, *La fotografa dei potenti: Mussolini era un vanitoso...*, in “La Gazzetta del Popolo”, 27 aprile 1969.

¹⁴² Vedi R. Leydi, *Chi era Ghitta Carell? La donna che fotografò un'epoca*, in “L'Europeo”, 10 febbraio 1972.

¹⁴³ Vedi M. Lombardi (a cura di), *Ghitta Carell. La fotografia della maschera*, La Tartaruga, Milano 1985.

¹⁴⁴ S. Sontag, *Sulla fotografia*, Einaudi, Torino 1978, p. 52.

¹⁴⁵ F. Occhipinti (a cura di), *Signori d'Italia nei fotoritratti di Ghitta Carell*, Longanesi, Milano 1978, p. 5.

dalla fotografa, condannando l'uso di espedienti pittorialisti come il *flou* e il ritocco, che mascherano ogni cosa «fino a far scomparire le originali sembianze del modello»¹⁴⁶. Da questo punto di vista, l'intervento sulle immagini, quindi, non ha tanto lo scopo di perfezionare l'aspetto del soggetto, quanto «di sottolineare la natura di falsa immagine prefabbricata destinata al consumo visivo delle masse»¹⁴⁷.

Ma l'arte di Ghitta Carell fu anche molto di più e non può essere liquidata frettolosamente da giudizi che non tengono in debito conto tanti altri aspetti che contribuiscono a rendere quantomeno complessa la storia artistica di questa donna, che si sviluppa in un periodo cruciale per la storia della cultura visiva italiana. Ghitta Carell si è affermata come una delle più ricercate ritrattiste in un periodo non semplice per chi come lei era donna, straniera ed anche ebrea. Consapevole del potere della classe dominante che scelse di affidare a lei la propria immagine pubblica, cercò probabilmente di ottenerne la benevolenza per evitare sorti peggiori che non sono certo state evitate ad altri.

Nata nella contea ungherese di Szatmár da una famiglia benestante, dopo gli studi storico-artistici si formò negli ambienti intellettuali di Budapest e nell'atelier del fotografo Székely Aladar. Dopo un non documentato apprendistato a Vienna e Lipsia si trasferì in Italia nel 1924, dove le venne concessa dal presidente della repubblica Giovanni Gronchi, la cittadinanza italiana solo nel 1959. Ottenne notorietà grazie alla fotografia scattata ad un giovane balilla che fu utilizzata per un manifesto propagandistico¹⁴⁸.

Da subito appare evidente lo stile dei ritratti di Carell che, se da una parte sono ancorati alla tradizione pittorica e della ritrattistica altoborghese, cui spesso si ispira esplicitamente, dall'altra mostrano un certo slancio verso il modello iconografico che si stava affermando oltreoceano. In questo senso non appare solo una coincidenza che, nonostante l'incertezza dei percorsi di formazione dell'artista, sembra certo che abbia appreso le nozioni tecniche di base del ritratto fotografico dai protagonisti ungheresi del suo tempo, tra cui oltre al citato Aladar, József Pécsi e Nickolas Muray, insegnante di Ruth Harriet Louise.

L'Italia nel periodo tra le due guerre si distingue dagli altri paesi, come Stati Uniti e Francia, per il diverso sviluppo economico che mescolava un grave livello di arretratezza con i processi di industrializzazione che lentamente si stavano affermando. A tutto ciò si aggiungeva una debole tradizione democratica e l'autoritario regime fascista che proponeva modelli contraddittori, come

¹⁴⁶ I. Zannier, *Storia della fotografia italiana*, Laterza, Roma-Bari 1986, p. 273.

¹⁴⁷ F. Alinovi, *La fotografia in Italia negli anni trenta, Ghitta Carell*, in *Anni trenta. Arte e cultura in Italia*, Mazzotta, Milano 1982, pp. 409-416.

¹⁴⁸ Le notizie biografiche su Ghitta Carell sono tratte dal libro di R. Dulio, op. cit., pp.7-8.

nel caso della donna che, se da una parte era spinta alla modernizzazione, dall'altra era tenuta a costruire la sua immagine come moglie e madre esemplare.

È proprio attraverso la cultura di massa che si evidenzia l'ambivalenza dell'immagine femminile nella cultura occidentale, ma anche la sua onnipresenza sulle riviste, nei manifesti, nella pubblicità dove la donna appare allo stesso tempo soggetto e oggetto della comunicazione mediale. La donna italiana era portata a confrontarsi con modelli visivi e idee ancora fortemente ancorati alla tradizione patriarcale, dove giocava un ruolo di primo piano anche la Chiesa di Roma che criticava l'inserimento delle donne nelle organizzazioni fasciste e la pratica dello sport. Paesi come gli Stati Uniti, invece, propongono la «modificazione e uniformazione di aspetti cruciali della donna tradizionale, (che) hanno a che fare con la cura della casa e della propria persona fisica»¹⁴⁹. Emerge qui una nuova figura di donna più consapevole del proprio ruolo attivo sia come casalinga, in quanto consumatrice e amministratrice, sia nella società come lavoratrice. La cultura di massa, che veicola un interesse sempre crescente per la cura del corpo, richiede alla donna di occuparsi del proprio aspetto fisico. La pubblicità sottolinea il ruolo fondamentale dell'industria cosmetica, i cui benefici sono finalmente rivolti a tutti. Cresce, dunque, l'idea della democratizzazione della bellezza che ognuno può raggiungere attraverso l'uso di prodotti accessibili alle masse. Oltre alle riviste, ai manifesti e alla pubblicità, è proprio il cinema che consolida e legittima questa cultura della bellezza, che ancora oggi risulta essere una delle mitologie dominanti della nostra società. Ma è proprio tra gli anni venti e trenta che gli studi di Hollywood producono immagini di grande impatto e carisma, attraverso i ritratti di attrici presentate come dee e considerate «antesignane delle rivendicazioni di indipendenza delle donne. [...] Il divismo fu anche l'anello principale di trasmissione dei modelli statunitensi nell'Europa tra le due guerre. I film offrivano lezioni pratiche di moda, trucco e comportamento, in un periodo in cui tutto ciò che era innovativo e moderno veniva identificato con gli Stati Uniti»¹⁵⁰.

È noto che le donne italiane non avevano a disposizione le stesse risorse e gli stessi modelli di quelle statunitensi ed erano ancora molto vincolate ad una pubblicità, politica e commerciale, che tendeva a condizionare fortemente le scelte personali. Tra gli anni trenta e quaranta nascono le principali riviste femminili, tra cui "Annabella", "Gioia" e "Grazia" che documentano molto bene questa contraddittoria e ambigua spinta alla modernizzazione veicolata dalla politica fascista. In alcune di queste riviste, oltre alle principali rubriche dedicate all'amore, alla famiglia, alla religione o all'oroscopo, compaiono le immagini dei divi di Cinecittà affiancati dai personaggi della Real Casa e dal Duce con la sua famiglia.

¹⁴⁹ L. Passerini, *Donne, consumo e cultura di massa*, in F. Thebaud (a cura di), *Storia delle donne. Il Novecento*, Laterza, Roma-Bari 1992, p. 378.

¹⁵⁰ Ivi, pp. 379-80.

In questo complesso e arretrato contesto culturale si colloca la poetica di Ghitta Carell, che presenta le stesse contraddizioni dell'ambito in cui si è sviluppata. Innanzitutto per quanto riguarda gli aspetti tecnici del suo lavoro, sappiamo che fotografava rigorosamente in bianco e nero e in formato 18x24 utilizzando un'attrezzatura antiquata, con apparecchi a lastre di grande formato, pochi obiettivi e una camera su cavalletto. Era solita anche intervenire pesantemente sulla lastra, ma cercava allo stesso tempo di mascherare i segni del ritocco. Il suo studio pieno di matite, pennelli e raschietti sembrava proprio quello di un pittore, eppure definire Ghitta Carell una pittorialista, nel significato assegnato dalla critica fotografica a questo termine, non sembra rendere completamente l'idea di ciò che rappresenta storicamente la sua opera.

Nei suoi primi ritratti Carell mostra in modo fin troppo evidente la sua passione per la tradizione storica del ritratto pittorico, con citazioni molto esplicite dell'iconografia sacra, come nel caso del ritratto della contessa Marilù Pavoncelli di Viggiano con il figlio. In questa immagine ogni cosa – postura, gesti, sguardi e l'alone di luce che circonda i soggetti – chiama in causa l'iconografia tardomedievale della Vergine con il bambino. Ma anche quando realizzerà ritratti non così chiaramente ispirati alle immagini pittoriche, i suoi soggetti «appaiono in bilico tra un formalismo solenne e un immaginario hollywoodiano»¹⁵¹.

A differenza di alcune colleghe sue contemporanee come Eva Barrett, che Carell inizialmente cerca di emulare e alla quale viene di frequente accostata, nella fotografa ungherese, nonostante lo stile di gusto rinascimentale e barocco, intravediamo un timido slancio verso l'inedito modello iconografico che si stava affermando ad Hollywood, caratterizzato dal *glamour* e da personalità forti e consapevoli del proprio ruolo di soggetto.

Tra il 1927 e il 1928 vengono pubblicati i primi ritratti di Carell su alcune riviste dell'epoca afferenti ai tre principali ambiti culturali, e ciò dimostra la capacità della fotografa di muoversi agilmente in più contesti rendendo di fatto inutile l'etichetta di “fotografa del potere”. Le tre riviste sono “Donna”, “Le Carnet Mondain” e “Luci e Ombre”. «Il primo conferma l'affinità all'ambito del *life style* femminile, il secondo l'inserimento in un *milieu* aristocratico, elegante e salottiero, il terzo attesta il riconoscimento di un ruolo artistico e professionale»¹⁵².

Ghitta Carell ha fotografato i principali protagonisti del suo tempo che, commissionandole i propri ritratti, da una parte sostenevano il suo lavoro e dall'altra sancivano la propria appartenenza ad un élite, ostentando uno *status symbol*. Margherita Sarfatti, Marcello Piacentini, oltre che lo stesso Benito Mussolini con la sua famiglia sono tra i principali esponenti della politica culturale fascista ritratti da Carell. Ma non mancheranno alcuni anni più tardi foto di personaggi agli antipodi

¹⁵¹ R. Dulio, op. cit., p. 16.

¹⁵² Ivi, p. 18.

del fascismo, tra cui Cesare Pavese, Alcide De Gaspari e Giulio Andreotti. Anche i papi Pio XII e Giovanni XXIII lasceranno che l'obiettivo della fotografa consacri la propria immagine "mondana", e cioè «del mondo, secolare, in un momento storico in cui il potere [...] cercherà, oltre a quello popolare, *anche* il consenso mondano»¹⁵³.

Ma vi è anche una lunga serie di donne alla moda, di cui Carell riesce a cogliere la bellezza e la sobria eleganza senza cadere nella anacronistica stereotipia del ritratto celebrativo. Significativi in questo senso sono gli intensi scatti della principessa Maria Josè di Savoia che Carell immortalò in una serie di ritratti. Come già detto per la collaborazione tra Ruth Harriet Louise e Greta Garbo, anche in questo caso il risultato è particolarmente brillante. Anche tra queste due donne, accomunate da uno temperamento forte e anticonformista, si stabilì da subito un'affinità intellettuale scaturita probabilmente dal sentimento di un comune destino, dal momento che l'artista, «come la stessa Maria Josè, [...] (si ritrovò) fatalmente imprigionata dalla connivenza – ricercata o subita – con il fascismo»¹⁵⁴. Tra i ritratti più famosi vi è quello realizzato nel 1935, in cui la principessa è seduta di tre quarti, indossa la collana e gli orecchini fatti realizzare per lei dal principe Umberto e il diadema appartenuto alla regina madre Margherita. Questi dettagli sottolineano lo scopo ufficiale della fotografia, intenta a celebrare la monarchia sabauda. Ma il carattere stereotipato del ritratto come affermazione di uno *status* e simbolo di appartenenza all'élite si ferma qui. Infatti, lo sfondo neutro, l'espressione della principessa che si afferma in quanto soggetto e non oggetto dello sguardo altrui, la particolare luce che irradia la sua persona, la sua compostezza e raffinata eleganza sono tutti elementi debitori all'immaginario hollywoodiano, che Carell mostra di conoscere e apprezzare. Ma è nella fotografia che la ritrae in tenuta da crocerossina che la fotografa riesce a far emergere il carattere anticonformista, ribelle e intelligente di questa donna moderna. Dismessi gli abiti da regina, la sua immagine acquista maggiore fascino, rivela all'obiettivo il suo carattere determinato e volitivo attraverso il suo bellissimo volto, su cui si concentra la luce e che seduce lo sguardo dello spettatore.

Un'altra lungimirante e proficua relazione fu quella che Ghitta Carell instaurò con la bellissima e sofisticata signora dell'arte Palma Bucarelli. Prima donna ad essere stata nominata direttore di un museo statale, Bucarelli diresse con competenza, determinazione e spirito innovativo la Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma dal 1941 al 1975. Sotto la sua guida il museo iniziò una stretta collaborazione con diversi musei del mondo coniugando il suo carattere nazionale con quello di più ampio respiro della cultura internazionale. Appassionata di arte contemporanea Bucarelli aprì le porte del museo alle principali avanguardie e alle più innovative ricerche artistiche

¹⁵³ Ivi, p. 81.

¹⁵⁴ Ivi, p. 48.

del suo tempo. Concepì, inoltre, un inedito modello di museo attento sia all'aspetto didattico e formativo del pubblico, sia alla riflessione critica. Insomma Palma Bucarelli rappresenta una figura chiave nel panorama culturale italiano avendo promosso un cambiamento epocale, che ha aperto la strada alla consapevolezza del ruolo e dell'importanza dell'arte contemporanea anche in Italia.

Ma la storica dell'arte incarnava anche la nuova donna moderna, forte, determinata, intelligente con una femminilità non stereotipata che, consapevole del proprio valore, riesce ad affermarsi nei posti di potere fino a quel momento riservati esclusivamente agli uomini. Evidentemente più che cosciente della propria innata eleganza e algida bellezza ha trascorso tutta la vita a costruire il mito di se stessa e a mantenerlo inalterato nel tempo. Sempre attenta alla forma fisica praticava numerosi sport, per impostare la voce prese lezioni dall'attrice Andreina Pagnani e, certamente, in questo processo di auto-rappresentazione l'incontro con Ghitta Carell costituisce un tassello fondamentale. Fu lei stessa a rivolgersi alla fotografa per farsi fare «delle grandissime fotografie» da mandare al suo compagno Paolo Monelli perché le incorniciasse. Foto come quadri, dunque, da incorniciare e da contemplare. Come sottolinea Roberto Dulio, a Bucarelli da storica dell'arte particolarmente sensibile ai temi dell'arte contemporanea non sarà certo sfuggita la natura ibrida della fotografia, il suo intrinseco valore estetico e sociologico, in quanto forma d'arte e strumento privilegiato di promozione di sé, di quella mondanità che rappresenta il mezzo per ottenere e mantenere consensi. Palma Bucarelli, donna di grande carisma, non ha permesso mai che si spegnessero i riflettori su di sé. È stata fotografata in moltissimi eventi e serate di gala, ma anche intervistata, protagonista di trasmissioni televisive e al centro di numerose polemiche per il suo modo innovativo di pensare all'arte e al museo. E quando decide di recarsi nello studio della fotografa ungherese bramando un suo ritratto lo fa con evidente coscienza del valore estetico, performativo e sociale di quell'esperienza che permette di intensificare e realizzare il suo desiderio di essere considerata non semplicemente bella, affascinante e autorevole, ma divina. Ed è proprio così che la ricordano i suoi coetanei: «a bordo di una velocissima auto scoperta rossa fiammante, i capelli biondi al vento e, secondo alcuni, anche una sciarpa svolazzante alla Isadora Duncan, una dea piombata tra i mortali, insomma»¹⁵⁵.

Carell realizza una prima serie di ritratti di Palma nel 1938, quando molto giovane e non ancora ai vertici della sua esperienza lavorativa, appare già sicura e consapevole del suo fascino innato. Ritratta a mezzo busto, come era solita fotografare i suoi soggetti Carell, indossa un abito bianco e nero che ricorda le creazioni di Madeleine Vionnet, senza alcun gioiello o accessorio che nulla aggiungerebbero alla sua sofisticata bellezza. Con la sua posa composta, lo splendido e

¹⁵⁵ R. Frattolillo, *Palma Bucarelli*, art., <https://donneprotagoniste.blogspot.it/2015/10/palma-bucarelli.html>, consultato il 18/01/2017.

intenso sguardo, circondata dal caratteristico alone luminoso, sembra davvero una divinità greca. Il gusto neoclassico si addice perfettamente all'uso cui queste fotografie erano destinate, incorniciate e appese alle pareti della sua casa e della tenda del suo compagno, quando fu corrispondente di guerra nel 1942. Il rapporto tra Palma e Ghitta fu intenso e duraturo, tanto che continuerà anche dopo la guerra. Tra il 1941 e il 1942 Ghitta Carell realizza un'altra serie di ritratti di Bucarelli, che nel frattempo era stata nominata direttore della GNAM di Roma. E in effetti il cambiamento di ruolo è consacrato e anche un po' ostentato in queste fotografie, dove, ad esempio in un ritratto del 1943 Palma indossa un tailleur di velluto nero, più adatto al ruolo di direttrice del museo che, grazie agli evidenti ritocchi appare illuminato da piccole sfumature, tiene tra le mani una borsetta anch'essa nera, il trucco e l'acconciatura sono impeccabili. A parte questi dettagli, che proprio dettagli non sono, dal momento che Carell, come la sua collega americana Ruth Harriet Louise, era solita consigliare l'abbigliamento che la persona avrebbe dovuto indossare durante le sessioni fotografiche e interveniva personalmente sull'immagine per rendere tutto perfetto, nel ritratto di Palma Bucarelli protagonista è sempre il suo sguardo intenso e carismatico che aggiunge *appeal* alla sua persona già apprezzata per la bellezza, l'eleganza e l'intelligenza che la contraddistinguevano. Palma Bucarelli ha incarnato davvero un modello estetico eccezionale, al punto da essere definita "Palma dell'eleganza", dal titolo di una mostra tenutasi nel 2012 al museo Boncompagni Ludovisi di Roma, dedicato alle Arti decorative, al Costume e alla Moda e al quale Palma donò il suo guardaroba nel 1996. La donazione è composta da circa cento capi delle più prestigiose sartorie romane, che raccontano in modo significativo il personaggio affascinante e carismatico che è stata questa donna. E i ritratti che chiese lucidamente di realizzare a Ghitta Carell hanno consacrato questo modello eccezionale «per il consumo visivo delle masse», perché è proprio questo lo scopo perseguito da coloro che si recavano nello studio dei più affermati ritrattisti del periodo.

Un altro aspetto della poetica di Carell sul quale spesso si sposta l'attenzione è quello commerciale che, nonostante da alcuni sia considerato in contrasto con l'idea ormai ampiamente superata dell'arte come mondo parallelo alla vita reale, appartiene intrinsecamente non solo alla fotografia. Lavorare su commissione non è certamente una novità dell'arte contemporanea, eppure quando si parla di fotografia la questione ritorna come eco di un dibattito storico-critico che non ha subito colto che la "sociabilità" della fotografia è un suo aspetto peculiare, che la rende semplicemente altro rispetto alle tradizionali forme d'arte. Nel caso di Carell si è spesso sottolineato, ma non sempre apprezzato, il fatto di essere stata anche un'ottima imprenditrice di se stessa. Sin da subito, infatti, la fotografa è stata attenta non solo a promuoversi, ma anche a tutelare i propri interessi registrando i diritti d'autore per le immagini di Mussolini, che comunque ha

commercializzato concedendone la riproduzione alle riviste e ai periodici del tempo. Anche il prezzo delle sedute fotografiche, circa duemila lire, è stato considerato troppo elevato, ma non lo era forse per coloro che nelle mani di Carell affidavano la propria immagine pubblica sancendo di fatto l'appartenenza ad un élite. L'anacronistico tentativo di accostare la fotografia ad altre forme d'arte o di considerarla una pratica atta solo alla gratificazione spirituale dell'artista appare un atteggiamento molto limitante perché significa non comprendere che la fotografia, proprio per il suo particolare statuto, oltre ad essere un mezzo di espressione artistica, «è (anche) una pratica sociabile, vincolata alle funzioni cui è preposta, siano esse documentarie, mnemoniche, celebrative, o [...] puramente estetiche»¹⁵⁶.

Questioni di questo tipo non dovrebbero più rappresentare un ostacolo per la reale comprensione della poetica di un'artista che, come Ghitta Carell, ha scelto di mettere la propria arte al "servizio" di una classe sociale e politica che ha dimostrato di non essere indifferente alle potenzialità offerte dal mezzo fotografico. Michele Smargiassi si pone in maniera molto critica nei confronti dell'opera di Carell, affermando che le sue fotografie

furono funzionali alla propaganda di regime. E il regime lo sapeva. [...] Quel look "mondano" era una delle mutevoli, alternative auto-presentazioni del fascismo, regime dell'apparenza quant'altri mai [...]. Ghitta fece solo in modo che le passamanerie da merciaia, le stellettole di latta dei governanti di un paese reale che stringeva la cinghia sembrassero vero *glamour*. [...] Mise insomma il contributo dell'"altezza della sua arte" al servizio di un interesse di classe¹⁵⁷.

Certamente l'interpretazione di Smargiassi, non dissimile da quella di molti altri autori che hanno visto in Carell solo la "fotografia del potere" non riesce a cogliere gli aspetti più interessanti della sua produzione artistica. Lo stesso è accaduto per la collega Leni Riefenstahl, la cui poetica è stata a lungo svilita dal collegamento con la politica nazista e solo di recente oggetto di letture di più ampio respiro che hanno spostato l'attenzione sulla sua produzione artistica piuttosto che sulle sue vicende esistenziali¹⁵⁸. Secondo Smargiassi la ricerca del bello che le due artiste rivendicano rappresenta solo una giustificazione per mascherare le proprie responsabilità nel coinvolgimento con la politica dei due regimi, che avrebbero contribuito a consolidare con la compiacenza della propria arte.

Mi sembra di poter affermare, invece, che se ad affidarsi allo sguardo "mondano" della fotografia siano politici, principi, papi o divi del cinema la questione non cambi molto. Se, infatti, evitiamo di soffermarci esclusivamente sulle vicende personali degli artisti e dei loro "clienti",

¹⁵⁶ C. Domini, C. Ghergo (a cura di), *Arturo Ghergo: l'immagine della bellezza. Fotografie 1930-1959*, Silvana, Cinisello Balsamo, 2008, p. 139.

¹⁵⁷ M. Smargiassi, *L'innocente complicità di zia Ghitta*, art., <http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2013/09/09/linnocente-complicita-di-zia-ghitta/>, consultato il 20/01/2017.

¹⁵⁸ Per un approfondimento della poetica di Leni Riefenstahl vedi F. Muzzarelli, *Il corpo e l'azione. Donne e fotografia tra Otto e Novecento*, Atlante, Monteveglio 2007, pp. 289-309.

cogliamo l'aspetto più interessante di qualsiasi produzione artistica. Ghitta Carell certamente ha fotografato i potenti offrendone la loro maschera migliore, ma perché condannarla per questo? Innanzitutto chi accusa di "artificialità" i suoi ritratti ignora il fatto che la naturalezza è solo un'illusione, poiché ognuno di noi nel suo rapporto con il mondo cerca sempre di offrire la sua maschera migliore, quella che meglio ci rappresenta o sentiamo più nostra. In fondo come affermava Oscar Wilde «quando parla in prima persona, l'uomo non è completamente se stesso. Dategli una maschera e vi dirà la verità».

Raccogliere consensi intorno alla propria persona attraverso immagini di sé che offrono allo sguardo dell'altro il proprio "lato migliore" era in quel periodo (è lo è ancora oggi) un bisogno, un desiderio, un'ambizione. Comprendere, interpretare ed intensificare questo sogno di vedersi *altro da sé* non è da tutti, ma solo di quegli artisti che sapendo sfruttare l'occasione di esserci in quel preciso momento riescono a dare un senso alla loro arte, rendendo possibile la straordinaria esperienza di vita di coloro che davanti all'obiettivo mettono innanzitutto i propri sogni, le proprie attese e le proprie visioni di sé. L'unico vero limite che scorgiamo nell'arte di Ghitta Carell è quello di non essere riuscita del tutto a svincolarsi dall'anacronistico, rigoroso e stereotipato schema visivo della ritrattistica celebrativa, in anni in cui lei stessa intravedeva le potenzialità mediatiche e mitografiche di un inedito modello iconografico che fondeva *glamour* e modernità.

Arturo Ghergo: le bellezza della perfezione

Arturo Ghergo, nato a Montefano, nelle Marche, dopo aver gestito uno studio fotografico a Macerata insieme al fratello Ermanno, nel 1929 si trasferisce a Roma, dove, un anno dopo, apre uno studio in via Condotti, zona in cui erano presenti numerosi colleghi già molto affermati all'epoca, tra cui Elio Luxardo e l'ungherese Ghitta Carell. Nonostante la sua intensa attività di ritrattista, punto di riferimento dei personaggi del bel mondo, dei politici e anche dei papi (proprio come la collega ungherese), ma soprattutto di creatore dei divi del cinema nostrano, Ghergo è un artista poco presente nella storiografia di argomento. Ciò è probabilmente dovuto al suo scarso interesse a promuoversi attraverso mostre, concorsi e pubblicitaria specializzata, avendo sempre concepito e praticato la fotografia come una professione. Ma è anche il frutto di una miopia storico-critica che non ha subito colto le questioni di grande interesse che l'opera di questo artista pone. Certamente Ghergo era consapevole «che la fotografia [...] costituisce un *sistema* differente, persino più

complesso e articolato di quello dell'arte *tout court*, e come tale ci chiede un approccio peculiare che tenga in debito conto le specificità funzionali del mezzo»¹⁵⁹.

Ghergo è attivo e raggiunge la massima notorietà negli stessi anni di Ghitta Carell e, dunque, si muove in quel contesto culturale che fonde arretratezza e scarsa alfabetizzazione con la spinta alla modernizzazione che arriva soprattutto dagli Stati Uniti. Il divi di Hollywood si affermano sul mercato europeo già a partire dagli anni trenta. Essi rappresentano modelli culturali ed estetici di riferimento con un *appeal* decisamente superiore a quello dei divi di casa nostra, cui il pubblico riserva ancora poca attenzione. E questo non è certo un particolare irrilevante, poiché, come sottolineano Reich e O'Rawe, il divismo è investito da una dinamica *bottom up*, nella quale il pubblico gioca un ruolo di primo piano nel definire la creazione di una star¹⁶⁰. Dal momento che il rapporto star-fan è quasi sempre indiretto, poiché si esperisce attraverso le diverse rappresentazioni mediatiche, queste hanno un ruolo di primaria importanza nella produzione e creazione «della soggettività pubblica, perciò la ricezione di una star da parte del pubblico è essenziale»¹⁶¹.

Se è vero che «il solco tra uno stadio della rappresentazione premoderno e uno moderno [...] coinvolge fattori concomitanti: (tra cui) avvento delle comunicazioni di massa, accelerazione tecnologica [...], affermazione di una cultura visiva e di un'industria ad essa collegata, costituzione di un pubblico di massa»¹⁶², l'opera di Arturo Ghergo, se osservata dalla giusta angolazione, appare di una modernità straordinaria.

Tra gli anni venti e trenta del Novecento molti artisti si muovono tra classicismo e spinta alla modernità che l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa stimola. Pensiamo, ad esempio, a Tito Corbella, pittore, disegnatore di cartoline, ma anche illustratore di manifesti pubblicitari per il cinema. È proprio questa parte della sua produzione a essere la più interessante, perché esprime meglio le tensioni tra passato e futuro che animano gli artisti di queste prime decadi del Novecento. Corbella ha ritratto molte attrici del cinema muto, tra cui Lyda Borelli, Francesca Bertini e Maria Jacobini, dimostrando sensibilità verso il nuovo modello di donna consumatrice, indipendente, sicura di sé e attenta al proprio aspetto fisico, in altre parole la donna moderna. È anche vero che sono anni in cui è difficile trovare rappresentazioni alternative dell'immagine femminile, sempre più legata alla cultura mediale e commerciale della bellezza. Solo per fare un esempio, un annuncio pubblicitario per la seta Wexbar uscito su "Vanity Fair" nel 1920, attribuiva poteri quasi magici agli indumenti di seta, capaci di plasmare il corpo della donna come uno scultore con il marmo.

¹⁵⁹ C. Domini, *Arturo Ghergo, istruzioni per l'uso*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, Silvana, Cinisello Balsamo 2012, p. 14.

¹⁶⁰ Vedi J. Reich, C. O'Rawe, *Divi. La mascolinità nel cinema italiano*, Donzelli, Roma 2016, p. 13.

¹⁶¹ Ivi, p. 43.

¹⁶² F. Pitassio, *Attore/divo*, Il castoro, Milano 2003, p. 16.

Corbella, tuttavia, pur adottando un registro iconografico lontano dal formalismo e dal rigore della ormai obsoleta ritrattistica ufficiale altoborghese, da sognatore resta ancorato a sentimentalismi e morbidezze che poco si addicono alle sue donne moderne. Insomma il cambiamento era nell'aria, ma non era semplice o naturale per tutti interpretarlo svincolandosi completamente dai rigidi e stereotipati codici estetici e culturali di fine secolo.

Molto diverso il discorso per Arturo Ghergo. Spesso considerato un rappresentante della «civilissima foto *pictorialist*»¹⁶³ per il fatto di utilizzare il classico formato 18x24, per il costante ricorso agli effetti *flou* e al ritocco manuale, la sua poetica necessita di una rivalutazione di più ampio respiro, che tenga in debito conto il carattere *intermediale* della sua opera. Ghergo è attivo in un periodo cruciale per la cultura visiva italiana e per gli attori e le attrici nostrane che, a differenza dei colleghi di Hollywood, devono costruirsi faticosamente un'immagine di successo e professionalità. Come è noto, negli stessi anni oltreoceano è presente un rigido *star system* completamente organizzato e controllato dagli *studios*, che legano a sé i divi con contratti che non lasciano al caso alcun dettaglio della “fabbricazione” mitica della loro immagine. In Italia è difficile che la case di produzione, come la Cines o la Lux, assicurino agli attori contratti duraturi. Ai nostri divi, quindi, non resta che procedere per tentativi e affidare la costruzione della propria immagine mediatica ai privati.

Le notizie che in Italia giungono dall'America della nascita di un'industria culturale che, oltre agli *studios*, indirizza gli attori in appositi campus o scuole per valorizzarne le qualità, certamente dà una grossa spinta allo sviluppo della cinematografia nostrana. Nel 1935 nasce il centro Sperimentale di Cinematografia, il primo ente istituzionale importante per il cinema italiano. Da questa scuola usciranno molti attori destinati a restare pressoché sconosciuti, ma più tardi anche grandi dive che segneranno la storia del nostro cinema nel cosiddetto periodo dei “telefoni bianchi”, tra cui Alida Valli, Adriana Benetti e Elli Parvo, solo per citarne alcune. Paradossalmente sarà proprio la politica autarchica del regime ad incentivare lo sviluppo di una cinematografia nazionale che dal 1938 avrà la sua sede più prestigiosa a Roma, con Cinecittà.

Se, tuttavia, a Hollywood, erano già ben definiti i “tipi” incarnati dalle dive - la donna fatale, la sofisticata, la sbarazzina - in Italia le attrici procedono per tentativi nella creazione di una propria identità pubblica impersonando anche ruoli molto differenti. Inoltre, le dive italiane erano comunque tenute a incarnare i valori tradizionali ancora propagandati dal regime, mostrandosi oneste, ingenue e illibate. Come ricorda Massimo Scaglione, le dive che tentarono di costruirsi un'immagine più autonoma e in contrasto con quella dell'ideale nazionale, non ebbero una buona sorte. Chi come Clara Calamai, incarna il tipo “vamp”, sarà destinata sempre a ruoli da “seconda

¹⁶³ G. Bianchino, *La foto di moda*, in U. Lucas, *L'immagine fotografica, 1945-2000*, Einaudi, Torino 2004, p. 609.

donna”, terminando «la sua avventura di celluloidi con la classica sconfitta finale»¹⁶⁴. Isa Miranda, invece, considerata la nostra Marlene Dietrich, tentò l’esperienza americana. Scritturata dalla Paramount non ebbe un grande successo e quando tornò in Italia subì anche i rimproveri della critica ufficiale.

Insomma, appare evidente che le dive di casa nostra ebbero vita meno facile delle colleghe americane, eppure molte di loro, ebbero la lungimiranza di affidare la propria immagine pubblica all’obiettivo dei grandi ritrattisti del periodo che, come Ghergo, sono stati i

principali artefici di un sostanziale adeguamento del concetto di *fotogenia*, funzionale alla nascita dell’industria cinematografica italiana, alla sua veicolazione attraverso i media, che adotta il *glamour* di matrice hollywoodiana e la formula del ritratto ufficiale alto borghese come codici primari e significanti, in grado di incidere su un immaginario collettivo esteso e interclassista¹⁶⁵.

Se, tuttavia, il nostro divismo assumerà caratteristiche di tipo familiare a causa dei codici estetici e comportamentali imposti dal regime, questo non vale per le fotografie di Arturo Ghergo, che ha definito nuovi modelli femminili, molto lontani dai *cliché* dell’Italia più conservatrice. Ha celebrato la bellezza delle nostre dive “a tutto tondo”, come le ha definite Alberto Arbasino, con un culto estremo per la perfezione e trasformandole in creature ultraterrene. Infatti, all’aristocrazia che per prima aveva riconosciuto le capacità mitopoietiche delle immagini di Ghergo, progressivamente si affiancano i personaggi dello schermo. Paola Barbara, Elli Parvo, Adriana Benetti, Doris Duranti, Isa Pola, Vivi Gioi, Vera Carmi, Mariella Lotti e Sophia Loren sono solo alcune delle attrici ritratte e «trasfigurate dal *Ghergo’s touch* in sofisticate entità semidivine»¹⁶⁶. Se in America e in Inghilterra artisti come Steichen, Irving Penn e Richard Avedon, erano i principali creatori delle immagini fotografiche dei divi cinematografici, in Italia l’“inventore delle dive” sarà proprio il nostro Ghergo. Lo schema iconografico dell’artista contrasta con i canoni estetici propugnati dal regime, anche nelle riviste di moda. Le donne, attraverso lo sguardo di Ghergo, diventano figure eteree, sottili, raffinate, dal *sex appeal* appena accennato, ma avvolte in un *glamour* mai visto prima in Italia. Sarà proprio questo stile che donerà lustro alle nostre dive che, proprio nel periodo in cui Cinecittà tentava di offuscare la cinematografia d’oltreoceano, incarnaeranno un immaginario che non aveva nulla da invidiare a quello costruito dagli *studios* americani. In particolare l’obiettivo di

¹⁶⁴ M. Scaglione, *Le dive del ventennio. Ingenua, maliziose, fatali o popolarie ma soprattutto ... italiane*, Lindau, Torino 2003, p. 49.

¹⁶⁵ C. Domini, *Storia e memoria. Questioni di metodo*, in C. Domini, C. Ghergo (a cura di), *Arturo Ghergo. L’immagine della bellezza*, op. cit., pp. 12-13.

¹⁶⁶ C. Domini, *Arturo Ghergo fotografo. Il glamour autarchico*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo. L’immagine della bellezza*, op. cit., p. 147.

Ghergo predilesse due straordinarie dive dell'epoca: Isa Miranda «entusiasta ambasciatrice nel mondo della nostra moda autarchica»¹⁶⁷ e Alida Valli «inafferrabile enigma dai mille volti»¹⁶⁸.

Lo studio di Ghergo diventa, quindi, il luogo perfetto per intensificare un'esperienza estetica che, iniziata davanti alla macchina da presa, attraverso il prolungamento offerto dalla fotografia poteva continuare nella vita, costruendo il mito di se stessi e affermandolo attraverso la bellezza delle immagini del fotografo. Questo, come già detto per la colleghe Ruth Harriet Louise e Ghitta Carell, è l'aspetto più significativo e interessante della poetica dell'artista che, da subito, concepisce il suo come «lavoro su commissione, svolto con piena coscienza estetica, con l'intenzione di creare [...] uno stile, ma anche dettato da esigenze commerciali. [...] Non fotografa per diletto o per gratificazione spirituale, [...] ma devolve (la sua creatività) a richiesta e dietro adeguato compenso»¹⁶⁹. Attraverso un uso sapiente della luce che plasma la forma, Arturo Ghergo dimostra una precoce attitudine verso i modelli divistici hollywoodiani che veicolano un ideale di bellezza algido, sofisticato e irraggiungibile su cui il “comune mortale” può *solo* sognare. Ma è proprio da questo sogno che scaturisce il processo di identificazione e immaginazione di identità possibili che sostiene l'intero apparato mitopoietico innescato dallo *star system*. Anche gli espedienti pittorialisti come il *flou* e il ritocco manuale devono essere letti all'interno di un progetto estetico e sociale ben preciso, poiché proprio attraverso questi accorgimenti, Ghergo ha raggiunto risultati eccezionali molto prima dell'avvento della computer grafica. Il ritocco manuale non è, quindi, l'esibizione delle proprie abilità artigianali, ma rappresenta lo strumento «pragmaticamente asservito al compiacimento del committente, che ama stupirsi della propria “naturale” fotogenia»¹⁷⁰. Il ritratto, infatti, rientra in una precisa strategia comunicativa e di marketing che ha lo scopo di diffondere su larga scala l'immagine e lo status sociale della persona effigiata. Tutto questo è confermato dai numerosi riscontri che le immagini di Ghergo hanno avuto sui cineillustrati, come “Cinema Illustrazione”, “Fotogrammi” o “Lo schermo”, sulle riviste, tra cui “Piccola”, “Novella” e “Gran Mondo” e nella pubblicità, dove la fotografia rappresenta il mezzo principale attraverso cui inventare il *glamour*, fornire informazioni sui divi e diffondere la loro immagine creando un ponte tra la cultura d'élite e quella popolare.

Anche rispetto al concetto di fotogenia l'artista si dimostra innovativo e anticipatore di una modalità di rappresentazione oggi ampiamente praticata grazie all'aiuto della tecnica e di numerosi programmi digitali di fotoritocco. Se è vero che il termine fotogenia nasce con un preciso

¹⁶⁷ M. Di Forti, *Arturo Ghergo, pioniere della fotografia di moda italiana*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, op. cit., p.42.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ C. Domini, *Arturo Ghergo fotografo. Il glamour autarchico*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo. L'immagine della bellezza*, op. cit., p. 139.

¹⁷⁰ *Ivi*, p. 144.

significato chimico-fisico che indica la genesi luminosa delle immagini, con il tempo ha subito «una brusca traslazione semantica verso il campo dell'estetica»¹⁷¹. Come ricorda Roman Gubern, negli anni venti proprio lo *star system* americano e la macchina pubblicitaria che lo sosteneva hanno utilizzato questo termine come sinonimo della bellezza straordinaria dei divi. Il ritocco manuale, infatti, nelle immagini di Ghergo è parte integrante della costruzione mediatica e mitografica del personaggio e, quindi, asservita alle logiche del mercato e al bisogno del soggetto di mostrarsi in tutta la sua bellezza. Poco importa se si tratta di una bellezza sublimata e costruita artificialmente attraverso la luce e il sapiente intervento di “chirurgia estetica” eseguito in post produzione, perché il concetto di fotogenia con Ghergo inizia a designare un nuovo tipo di bellezza determinata proprio dall'avvento dei mass media. La fotografia per la sua capacità selettiva può essere considerata un aspetto della fotogenia, «necessaria a far nascere dei valori espressivi che a volte non si trovano nella mera contemplazione del modello»¹⁷². Gli splendidi volti-maschera ritratti da Arturo Ghergo sono lo specchio dello spirito di un'epoca in cui il volto si maschera con un *maquillage* che «non ha la pienezza di significato del trucco di scena finalizzato a trasformare l'attore nella parte prevista dal copione»¹⁷³, ma asseconda una filosofia della bellezza che riconosce il privilegio e la spiritualità dell'artificio. Nell'*Elogio del maquillage*, Baudelaire sottolinea quanto sia ingannevole per l'uomo occidentale il concetto di “natura”, che spingerebbe a compiere spregevoli azioni. Se pensiamo alle civiltà primitive, considerate “più naturali” della nostra, ci rendiamo conto che la loro passione per i piumaggi, i tatuaggi e le maschere testimoniano la comprensione che questi popoli hanno delle spiritualità e del travestimento. La cultura occidentale, avendo spostato l'attenzione sul corpo e sull'eros, ha sottratto all'artificio il carattere spirituale, perdendo di vista il suo significato più profondo. A questo proposito appare particolarmente significativa *Nero e bianco* di Man Ray del 1926. Con i suoi capelli e il trucco stilizzati, la donna appare una maschera quasi al pari della scultura africana che tiene in mano. C'è chi ha letto in questa bellissima immagine la volontà di affermare la superiorità della razza bianca, perché la donna «può tenere in mano l'oggetto africano, una forma d'arte “primitiva”, in contrasto con la raffinatezza della cultura europea»¹⁷⁴. In realtà, l'astrazione di questo volto appena accennato, così idealizzato e somigliante alla maschera nera, in una composizione che sembra suggerire addirittura la superiorità di quest'ultima, sembrano sostenere le tesi di Baudelaire sulla spiritualità dell'artificio e del *maquillage*.

¹⁷¹ R. Gubern, *Immagine e messaggio nella cultura di massa*, Liguori, Napoli 1992, pp. 67.

¹⁷² Ivi, p. 68.

¹⁷³ P. Calefato, *Moda, corpo, mito: storia, mitologia e ossessione del corpo*, Castelvecchi, Roma 1999, p. 59

¹⁷⁴ A. Higonnet, *Immagini e rappresentazioni femminili*, in G. Duby, M. Perrot, *Storia delle donne. Il Novecento*, op. cit., p. 396.

Arturo Ghergo, quindi, svolge la sua attività in un periodo in cui «ottenere e mantenere il consenso pubblico diventerà una nuova arte, l'arte di rappresentare un personaggio significativo dentro e fuori lo schermo»¹⁷⁵. La peculiarità e l'intuizione intellettuale dell'artista, quindi, sono rappresentate dal suo aver compreso appieno le esigenze, i cambiamenti e gli stimoli dell'epoca in cui ha vissuto applicandoli alla sua arte con gradi abilità tecniche, estetico-formali e socio-psicologiche. Chi si recava nello studio del fotografo lo faceva innanzitutto per realizzare un sogno, per vivere il reale e poi scoprirlo in modo diverso da quello abituale, per lasciarsi stupire e avvolgere nella mitologia della bellezza che, attraverso lo sguardo di Arturo Ghergo, ha raggiunto risultati di straordinaria eleganza. Non considerare tutto ciò all'interno di uno specifico bisogno sociale di affermazione di sé e della propria immagine pubblica significa svilire sia l'opera di questo artista che la stessa fotografia, la cui peculiarità ontologica, vale la pena ripeterlo, risiede proprio nel suo essere *altro* rispetto alle arti tradizionali. In quanto *analogon* del reale solo la fotografia ha il potere di concretizzare un sogno. Attraverso il suo sensibilissimo sguardo l'artista concede, anche se a pochi, di indossare un mito universale come quello della bellezza che da sempre gli uomini inseguono instancabilmente. E così nelle immagini di Ghergo «si perfeziona la perfezione, si femminizza la femminilità, si divizza la deità»¹⁷⁶. In fondo «il mito è una parte importante della nostra spiritualità e l'arte è uno dei modi per rappresentare, salvare e inventare la nostra mitologia»¹⁷⁷.

Ma veniamo al contributo che Arturo Ghergo ha dato alla nascita della fotografia di moda italiana. Se da una parte, gli aspetti formali delle sue immagini – le pose eleganti, le inquadrature diagonali, gli abili giochi di luci e ombre, i ritocchi effettuati a pennello sui negativi – avvicinano l'arte di Ghergo a quella dei grandi ritrattisti ottocenteschi, dall'altra quelle stesse immagini si caricano di tensioni sociali che non possono essere ignorate. L'abbandono della classica inquadratura a mezzo busto e la predilezione per i primi piani o la figura intera in pose inedite, la presenza di abiti delle principali case di moda del periodo, tra cui Gabriella Sport, Galitzine, Ventura, solo per citarne alcune, l'attenzione riservata al trucco, all'acconciatura, al taglio dei capelli e alla raffinatezza delle pose sono elementi che dimostrano la passione e la precoce apertura di Ghergo verso la *fashion photography*. E non stupisce più di tanto, in un artista sensibile alle questioni sociali del suo tempo, l'attenzione verso un genere di fotografia che ha dimostrato la sua intrinseca capacità di fondere valori etici ed estetici, riuscendo a definire un punto di vista sul mondo.

¹⁷⁵ C. Jandelli, op. cit., p. 28.

¹⁷⁶ C. Domini, C. Ghergo (a cura di), *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, Silvana, Cinisello Balsamo 2012, s.p.

¹⁷⁷ Francesco Bonami, *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano 2007, p. 63.

Arturo Ghergo anche nella sua attività di pittore esibisce modernità e grande libertà espressiva, crea «sagome a colpi di colore gettato con sicurezza sulla tela: era un modo di “scattare”, ma da pittore»¹⁷⁸. Questa sua esperienza, che mostra una chiara ispirazione contemporanea, soprattutto nei dipinti degli ultimi anni, oggi è rivalutata perché accostata all’attività di fotografo di una bellezza moderna. In effetti, la capacità rivoluzionaria di Ghergo è il frutto di codici artistici d’avanguardia che aveva avuto modo di assimilare nella Roma degli anni trenta, culla di molte sperimentazioni linguistico-visive come quelle dei fratelli Bragaglia, di Enrico Prampolini o Antonio Depero. E proprio da questo interessante mix di equilibrio classico, di influenze futuriste, ma anche cubiste, e della cinematografia hollywoodiana nasce il distintivo scatto fotografico del pioniere della nostra fotografia *glamour*. In un ritratto della splendida Mariella Lotti è evidente la combinazione della poliedrica cultura del nostro Ghergo. L’immagine, frutto di un errore iniziale di sovrapposizione di lastre, attraverso il ritocco è diventata una bellissima fotografia “cubista”, dove la “scomposizione” del volto dell’attrice, il sapiente gioco di luci e ombre, l’intensità dello sguardo trasformano la diva in una creatura di siderale bellezza. Anche quando realizzerà le pubblicità a colori per la Ferrania, Ghergo lo farà con il tocco di un pittore, piuttosto che di un grafico pubblicitario, raggiungendo risultati di altissima valenza estetica.

Il percorso di Arturo Ghergo appare speculare a quello del collega americano Edward Steichen, giustamente considerato l’iniziatore della fotografia di moda contemporanea. Alla base del lavoro di questi due artisti esiste un binomio vincente: lo scatto fotografico e la fascinazione per la moda. Lontano dalle atmosfere fiabesche tanto care ad Adolph De Meyer, Steichen è stato un grande cultore dell’immagine basata su secchi e forti contrasti di luce, sull’eleganza compositiva e sulla raffinatezza del *glamour*. Quando nel 1923 approda a “Vogue” con l’intenzione di fare della “bibbia della moda” un “Louvre”, dimostra la sua precoce consapevolezza del valore culturale, estetico e sociologico delle immagini di moda. Già famoso per i suoi dipinti e le sue fotografie, accusato di essersi artisticamente svenduto per la moda, «Steichen si difese sostenendo che le sue immagini erano finalmente accessibili a milioni di lettori e non erano più solo carta da parati per ricchi collezionisti»¹⁷⁹. Come non notare l’affinità poetica e intellettuale di questi due artisti, la cui opera appare straordinariamente attuale per l’equilibrata e composta eleganza senza tempo e il significato storico che essa veicola.

Ecco perché l’opera di Arturo Ghergo e il contributo che essa ha dato allo sviluppo della nostra cultura visiva non possono essere ignorati o distorti da letture semplicistiche. Lo studio della

¹⁷⁸ D. Trombadori, *Lo scatto del pittore*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo*, op. cit., p. 37.

¹⁷⁹ N. Herschdorfer, *La fotografia di moda è parte integrante della nostra cultura visuale*, art., <http://libreriamo.it/curiosiamo/nathalie-herschdorfer-la-fotografia-di-moda-e-parte-integrante-della-nostra-cultura-visuale-2/>, consultato il 26/01/2017.

sua produzione artistica dimostra, a distanza di quasi un secolo, che proprio la natura ibrida della fotografia, che si muove tra commercio e creatività, ha stimolato la creazione di immagini sperimentali e avanguardistiche che, una volta esaurita la loro funzione commerciale, rendono testimonianza della vitalità e della modernità del concetto che le animava. E così la straordinaria capacità di Ghergo di conferire alla realtà una qualità visionaria si inserisce perfettamente in anni in cui «alla fotografia [...] non bastava più osservare e riprodurre il mondo: (perché) era venuto il tempo di sedurlo»¹⁸⁰. Il profondo senso estetico e la passione per la perfezione dell'immagine rappresentano «la vera modernità di Ghergo (e cioè il suo) [...] essere dentro la storia, pienamente coinvolto dal ruolo che essa ha assegnato in un determinato momento al mezzo fotografico, quello di veicolare una nuova strategia comunicativa, basata su un inedito [...] modello iconografico»¹⁸¹.

Un Olimpo di uomini

Le relazioni tra il divismo e l'identità di genere sono sempre state considerate «a partire dalla figurazione del corpo femminile, nei suoi legami con un indicatore corporeo come la moda, nei suoi molteplici rapporti con la rappresentazione sessuale, il consumo e gli stili di vita»¹⁸². E fino a questo momento si è considerata la bellezza delle star in stretta relazione con la femminilità. È necessario, tuttavia, sottolineare che il divismo riguarda anche il genere maschile, nonostante non emergano molte analisi critiche a riguardo. Queste lacune affondano le loro radici in questioni sociali legate a stereotipi duri a morire fino a pochi anni fa. Senza andare troppo indietro nel tempo dobbiamo constatare che il diciannovesimo secolo è stato il momento in cui gli uomini hanno scelto la via della “grande rinuncia”, come l’ha definita il teorico psicoanalista Flügel. Per costruirsi un’immagine di virilità e successo, gli uomini rinunciarono alla moda, all’eleganza e alla bellezza adottando l’abito scuro come uniforme. In questo modo, come puntualmente sostiene Nancy Friday, gli uomini hanno consegnato nelle mani delle donne la bellezza e il potere che da essa deriva. Tutto questo, però, ha provocato anche un senso di frustrazione negli uomini che «non potevano permettersi di ammettere a se stessi quanto si sentissero inermi, eccitati e intimiditi dinanzi alla bellezza femminile»¹⁸³. In questo modo lo stereotipo patriarcale della virilità collegata all’idea del buon capofamiglia dotato di fascino associato ad una buona posizione sociale ed economica ha preso sempre più piede. L’uomo attraente in questa mentalità non doveva necessariamente avere un bell’aspetto fisico e non era tenuto a rispettare precisi canoni estetici, come invece è sempre stato

¹⁸⁰ M. Forti, *Arturo Ghergo, pioniere della fotografia di moda italiana*, in C. Domini, C. Ghergo, *Arturo Ghergo*, op. cit., p. 41.

¹⁸¹ Claudio Domini, Cristina Ghergo (a cura di), *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, p. 14.

¹⁸² F. Pitassio, op. cit., p. 134.

¹⁸³ N. Friday, *Il potere della bellezza*, Corbaccio, Milano 1997, p. 437.

per le donne. Dalla volontà di addomesticare il potere della bellezza femminile è scaturito l'atteggiamento misogino nei confronti delle donne, che sono state visivamente ridotte a oggetti del desiderio e relegate ad angeli del focolare. Troppo pericolosa la bellezza del corpo femminile per poter essere lasciata libera di costruirsi un posizione nella società diversa da quella passiva e domestica. Allo stesso tempo l'uomo è stato intrappolato nel ruolo sociale e identitario che ha scelto di interpretare, iniziando ad invidiare la bellezza femminile e sviluppando un rapporto ambiguo e problematico con lo specchio. E così «quando un uomo guarda in uno specchio, guarda dovunque ma non dritto davanti a sé. [...] È come se pensasse che guardarsi è sbagliato, come se avesse paura di essere sorpreso»¹⁸⁴.

La netta distinzione dei ruoli di genere ha fatto sì che l'uomo fosse associato al *voyeur* e la donna all'esibizionista, per questo anche negli studi sul divismo i divi sono stati trascurati. Si è venuto a creare un improprio binomio bellezza-femminilità che ha consolidato l'idea che la «mascolinità sia invisibile o trasparente, laddove la femminilità è una categoria distinta, dichiaratamente visibile. [...] La scarsa rilevanza attribuita alla questione della bellezza maschile ha fatto sì che la mascolinità e la celebrità maschile venissero date per scontate e ne fosse elusa l'analisi»¹⁸⁵.

La nascita del divismo, tuttavia, è strettamente collegato ai cambiamenti socio-culturali di quegli anni che vedono lo sviluppo di una lenta, ma progressiva consapevolezza delle donne del proprio corpo, della propria sessualità e del proprio ruolo attivo nella società. Fino a quando le donne sono state indotte a pensare che non dovessero guardare, perché il ruolo di *voyeur* si addiceva esclusivamente all'universo maschile, è naturale che anche gli uomini non pensassero più di tanto alla propria immagine fisica, dal momento che il loro fascino era legato prevalentemente al potere economico. Ma da quando le donne hanno iniziato a lottare per ottenere la propria indipendenza psicologica ed economica, gli uomini hanno perso la certezza del proprio fascino e di conseguenza hanno iniziato ad rapportarsi «allo specchio con la stessa serietà con cui vanno a lavorare»¹⁸⁶. La parziale appropriazione delle donne di atteggiamenti legati al concetto di mascolinità ha inizialmente destabilizzato gli uomini e il loro modo di vedersi. Uomini e donne si sono scoperti non troppo diversi l'uno dall'altro nella ricerca di un'identità veicolata da un'immagine esteriore di sé. In questo modo sono paradossalmente entrati in competizione. E così, «le immagini femminili e maschili convogliate da quella giostra non così allegra che è la moda, riflettono la radicalità del cambiamento nel modo di definire la mascolinità e la femminilità»¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Ivi, p. 441.

¹⁸⁵ J. Reich, C. O'Rawe, op. cit., p. 8.

¹⁸⁶ N. Friday, op. cit., p. 432.

¹⁸⁷ Ivi, p. 443.

Oggi sono sempre più gli uomini che si preoccupano del proprio aspetto fisico e provano piacere ad esibire un bel corpo, ma non è stato sempre così. All'inizio di questa lenta, ma rivoluzionaria ridefinizione dei ruoli, lo sviluppo della donna moderna ha reso problematica la rappresentazione degli uomini. Dal momento che il linguaggio visuale della femminilità si incrocia con quello della mascolinità, destava un certo imbarazzo il rischio di femminilizzazione degli uomini. Come ha affermato Richard Dyer, lo sguardo sul corpo maschile ha prodotto una certa instabilità¹⁸⁸.

Quando fotografa gli uomini Ruth Harriet Louise mostra una spiccata sensibilità verso la problematica della rappresentazione maschile, poiché fonde l'immaginario che caratterizza i ritratti femminili con il tentativo di superare l'omologazione di molte immagini del tempo e di resistere alla femminilizzazione del soggetto. Nei ritratti del messicano Ramon Novarro, uno degli idoli più amati del cinema muto hollywoodiano, si percepisce in modo evidente la tensione tra gli aspetti contraddittori della personalità del modello. La sua fama di *latin lover* contrasta con il suo aspetto androgino e leggermente effeminato, che lo accomuna al suo principale rivale del tempo, Rodolfo Valentino. Nonostante sia «sparito e passato come una meteora»¹⁸⁹, il nostro Valentino era dotato di un'inconsueta bellezza e di un'eccezionale personalità, che anticipano il concetto di divismo inteso come nascita di modelli archetipici, che suscitano l'ammirazione collettiva e diventano esempi di vita. Se nel caso delle dive del suo tempo, Louise ha adottato un registro iconografico inedito e di grande successo, che ha contribuito a costruire la loro immagine mitica, nelle fotografie di Novarro notiamo uno sguardo limitato dalle convenzioni sociali rispetto alle immagini maschili. Louise realizzò alcune fotografie dell'attore isolando la sua testa, che emerge sullo sfondo bianco. In una foto pubblicata su "Picture Play" nel 1927, il soggetto non guarda dritto la camera, come spesso fanno le star femminili, ma ha lo sguardo rivolto altrove. Con la sua espressione estatica, incarna un mix di erotismo e spiritualità. Louise gioca molto su questo aspetto peculiare dell'attore focalizzando la sua attenzione sulla bellezza e l'eleganza del suo volto, ma non riesce a raggiungere gli straordinari risultati che caratterizzano gli scatti frutto della relazione fotografa-modella. In Italia, invece, nel 1925 Novarro fu fotografato nudo da Anton Giulio Bragaglia. Non è noto come questa foto sia arrivata alla MGM, che possedeva il negativo della stampa e la utilizzò come cartolina che rese l'attore popolare in tutta Europa. L'immagine evidenzia la straordinaria bellezza, pervasa da una sottile femminilità del divo, che, come nell'immagine di Louise, però appare un "oggetto" da guardare, ricalcando la più classica e stereotipata delle rappresentazioni femminili. Forse proprio per questi aspetti, Novarro, pur essendo un attore di successo, non riuscì mai ad

¹⁸⁸ R. Dyer, *Don't Look Now: the Male Pin Up*, in "Screen", XXIII, 1982, pp. 61-73:72.

¹⁸⁹ V. Camerino, *Il divismo a Hollywood*, op. cit., p. 60.

ottenere i consensi che riceverono i suoi colleghi Rodolfo Valentino e John Gilbert. Proprio nelle immagini di quest'ultimo, Ruth Harriet Louise sembra riuscire a conciliare meglio la necessità dell'immagine maschile di adattarsi alle nuove relazioni con le donne. John Gilbert è stato l'unico attore a recitare in coppia con le più grandi star del suo tempo, tra cui Lillian Gish e Greta Garbo. La sua immagine, inizialmente molto costruita, cambia gradualmente nella seconda metà degli anni venti, dove appare più naturale e autentica. Nei suoi ritratti, è evidente lo sforzo di Louise di conciliare l'immagine di uomo "qualunque" con quella di eroe romantico. In alcuni ritratti l'attenzione è focalizzata sul volto, meno idealizzato di quello del collega messicano, eliminando costumi esotici o attrezzature sceniche, l'artista riesce a costruire l'immagine di un uomo moderno, attento alla moda e punto di riferimento per essa. Infatti, una di queste immagini fu utilizzata per una pubblicità di "Lucky Strike" su Liberty, nel 1929. Ma è in un'altra foto in cui l'attore è ritratto davanti alla finestra della sua camera da letto, con lo sguardo serio che guarda dritto nella camera ed elegantemente vestito, si intravede uno schema visivo più consono alla mascolinità moderna. Le foto di Louise in questo caso riuscirono a dare una risposta al rapporto problematico dell'uomo con la moda. A quei tempi, infatti, era abbastanza raro che star maschili apparissero in pubblicità di moda, sempre per timore di effeminatezza. L'esperienza di Louise, come fotografa dei divi, dimostra la complessità che si cela dietro la costruzione dell'identità maschile in epoca contemporanea, momento in cui gli uomini, proprio come le donne o a causa di esse si sono trovati «in una posizione scoperta, senza riparo»¹⁹⁰.

Diverso il rapporto che Ghitta Carell instaurò con i suoi "modelli". Nel caso dell'artista ungherese dobbiamo tenere conto delle riflessioni sociologiche che hanno ampliato la nozione di star. Max Weber nel 1925 ha proposto il concetto di "autorità carismatica" come qualità straordinaria attribuita a una persona¹⁹¹. Nell'interpretazione di Weber il divo è quindi un soggetto dotato di qualità ultraterrene e in questo senso non strettamente collegato allo *star system* cinematografico.

Se «l'analisi weberiana (è stata) capace di prefigurare i dittatori carismatici degli anni trenta», è impossibile non pensare ai ritratti di Ghitta Carell del Duce. Nel 1933 l'artista realizza una serie di fotografie di Benito Mussoli con l'intenzione di commercializzarle. In essi il Duce appare molto diverso da come si era soliti vederlo nelle fotografie ufficiali. Le pose sono rilassate e lo sguardo ammicca alla telecamera restituendo l'immagine di un perfetto dandy, con il suo completo bianco, sul quale notiamo a malapena il distintivo del Partito Nazionale Fascista. Alessandra Antola, nel sottolineare le pose da raffinato esteta di Mussolini ha paragonato questo

¹⁹⁰ N. Friday, op. cit., p. 436.

¹⁹¹ Vedi, M. Weber, *Economia e società I, Teoria delle categorie sociologiche*, trad. it. a cura di P. Rossi, Edizioni di Comunità, Torino 1999, p. 238.

atteggiamento a quello assunto da Gabriele D'Annunzio in un ritratto realizzato da Mario De Maria. Ma potremmo anche citare i numerosi ritratti di Charles Baudelaire ad opera del celebre ritrattista Nadar. Insomma ci troviamo certamente di fronte ad un tipo di ritratto anticonvenzionale che fu utilizzato per veicolare l'immagine del Duce attraverso cartoline, riviste, ma anche utilizzate dallo stesso Mussolini come dono per ospiti di riguardo.

Un'altra serie di ritratti fu realizzata nel 1936, dopo che Mussolini fu proclamato "fondatore dell'impero". Le immagini riflettono chiaramente il cambiamento, perché Carell decide di immortalare il Duce in uniforme con un piglio più autoritario. Le pose sono svariate e passano dal primo piano al mezzo busto o al profilo e testimoniano della «disinvolta ambiguità con cui il fascismo passa da un'iconografia all'altra, [...] ogni qualvolta è auspicabile fissare un differente canone del proprio relativismo estetico»¹⁹². Ma è anche evidente la compiacenza del soggetto fotografato di fronte alle richieste della fotografa. Del resto sappiamo da alcune dichiarazioni rilasciate dalla stessa Carell, che Mussolini era vanitoso come una donna e molto attento alla propria immagine. I suoi ritratti, ancora a metà tra tradizione e modernità, non possono non essere presi in considerazione all'interno di una nozione ampia e trasversale sul divismo maschile e i modelli che esso ha prodotto. E questo perché «con i ritratti della Carell, il Duce non accresce il suo potere, ma sicuramente il suo *appeal* sociale»¹⁹³. È proprio la necessità di ottenere l'adesione del pubblico alla propria immagine mitica lega i soggetti di Carell ai divi del cinema. L'alone di luce che circonda tutti i soggetti ritratti dalla fotografa, più che un vezzo pittorico, va quindi letto come mezzo per enfatizzarne la dimensione ultraterrena della persona, dal momento che «la storia delle star riproponeva a suo modo la storia degli dei. [...] Così le star-divinità si umanizzano, diventano inedite mediatrici tra il mondo fantastico dei sogni e la vita quotidiana»¹⁹⁴.

Un ultimo breve cenno meritano i "divi" ritratti da Arturo Ghergo. In uno studio molto interessante sul divismo maschile nel cinema italiano, Reich e O'Rawe hanno analizzato la relazione esistente tra star maschile e mascolinità. Le due autrici prendono in considerazione il contesto culturale del nostro paese in cui si è definita un'idea di mascolinità legata alla sfera pubblica, al «fare *bella figura*»¹⁹⁵, laddove la femminilità era relegata alla sfera privata e domestica. Il rischio della femminilizzazione, della sessualità femminile e dell'omosessualità, in Italia sono stati più radicati e duri a morire che altrove. Tra il XX e XXI secolo, i rapidi cambiamenti sociali hanno prodotto «forme di mascolinità [...] fragili, instabili e costantemente soggette a cambiamenti

¹⁹² R. Dulio, op. cit., p. 53.

¹⁹³ Ivi, p. 81.

¹⁹⁴ E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 51-2.

¹⁹⁵ J. Reich, C. Rawe, op. cit., p. 6.

incontrollabili»¹⁹⁶. Questa situazione è particolarmente visibile nel divismo che è un esemplare «serbatoio della cultura della modernità»¹⁹⁷. Naturalmente il divismo maschile italiano ha sofferto ulteriormente, rispetto a quello americano, a causa della mancanza di un sistema industriale organizzato che gestisse l'immagine delle star. Inoltre il cinema delle divine, in Italia, sviscerò il ruolo della star maschile nel momento in cui assottigliò quello femminile. Al cospetto di queste creature ultraterrene, il partner maschile risulta profondamente umano e legato alla quotidianità.

Se, tuttavia, come detto più sopra, le nostre star erano più familiari e accessibili di quelle hollywoodiane, questo non vale per i ritratti di Arturo Ghergo che riesce ad avvolgere i soggetti che fotografa di un'aura divina di perfezione e bellezza. L'Olimpo di uomini ritratti da Ghergo è molto vasto e comprende, come nel caso della collega Carell, molti personaggi dell'aristocrazia e della politica, rappresentati in una varietà di pose e senza mai cadere nella stereotipia del ritratto ufficiale altoborghese o in noiose ripetizioni. Anche i nostri attori, al pari delle colleghe, attraverso il raffinato tocco di Ghergo diventano divi dal fascino internazionale. La bellezza di Amedeo Nazzari si carica di una personalità divistica che richiama quella dei colleghi americani come Clark Gable. Ma soprattutto nei ritratti di Massimo Girotti, la raffigurazione problematica della mascolinità si carica della potenza «di una virile bellezza che ha ispirato, [...] con largo anticipo su alcune campagne pubblicitarie di moda maschile degli anni novanta»¹⁹⁸. E così l'immagine di un'Italia arretrata e semplice, sempre un passo indietro rispetto alla modernità d'oltreoceano, non trova riscontro nelle immagini di questo raffinato cultore di un *look* classico di cui seppe, tuttavia, trasgredire con eleganza i canoni, raggiungendo risultati ineguagliabili.

Intrinsecamente moderno anche nella capacità di sfumare le nette distinzioni di genere, che si trovi davanti all'obbiettivo un uomo o una donna, Ghergo riesce sempre a far emergere creature dalla bellezza divina e icone di un momento storico in cui iniziava ad essere evidente che «stiamo tutti cercando un *look* che vada molto oltre i semplici vestiti – non che i vestiti siano mai “semplici” – un'immagine della nostra vita con cui convivere in modo equilibrato»¹⁹⁹.

¹⁹⁶ Ivi, p. 7.

¹⁹⁷ F. Pitassio, op. cit., p. 134.

¹⁹⁸ M. Di Forti, op. cit., p. 42.

¹⁹⁹ N. Friday, op. cit., p. 432.



Dall'alto a sinistra: Ruth Harriet Louise, *Greta Garbo*, 1927. Arturo Ghergo, *Vera Carmi*, 1943. Ghitta Carell, *Palma Bucarelli*, 1941

La rivoluzione concettuale degli anni Sessanta

Con gli anni Sessanta inizia un'epoca nuova per la storia del divismo e della bellezza. La grande macchina cinematografica hollywoodiana cessa di essere solo una fabbrica di sogni. Dalla fine degli anni Cinquanta, i numerosi e repentini cambiamenti economici, sociali, tecnologici e culturali, come afferma Morin, segnano un passaggio epocale dall'euforia alla problematicità, sostituendo al mito della felicità il problema della felicità²⁰⁰. Fino a questo momento l'universo hollywoodiano era lo spazio metafisico della divinità irraggiungibile, «filtrato, profumato, spruzzato di euforia grazie alle cure attente dello star system»²⁰¹. Improvvisamente la star cessa di essere il simbolo della perfezione, cui ognuno aspira, e diventa testimone di un malessere sempre più evidente. La prematura morte di James Dean e il suicidio di Marilyn Monroe sono due eventi tragici che segnano la fine della divinità-modello che, dagli anni Venti, aveva offerto al pubblico della cultura di massa uno spazio dorato in contrapposizione alla realtà decisamente meno attraente. Il cinema problematico degli anni Sessanta, invece, mette in scena infelicità e nevrosi rivelando l'altra faccia della medaglia della vita dei divi che, fino a quel momento, erano stati gli abitanti di un Olimpo celeste. Federico Fellini in *La dolce vita* del 1960 presenta la desolazione, la povertà e la vanità di una vita apparentemente brillante e agiata. Ma è stata proprio la tragica fine di Marilyn Monroe che ha mostrato chiaramente il vuoto, il disagio e la solitudine di questa gloria terrena incarnata nel divismo. «Alla fine James Dean e Marilyn Monroe, star archetipiche del periodo precedente, sono anche le star-matrici del periodo attuale: James Dean, primo eroe dell'adolescenza e Marilyn Monroe, eroina della nuova femminilità»²⁰².

È così che il divo si umanizza. Come sostiene in modo suggestivo Renato Minore, negli anni Sessanta la storia dell'immortalità comincia con una caduta. «L'acrobata dell'impossibile, il fragile idolo dell'immortalità scende tra la gente, si mescola con essa, indossa i jeans, si prende in giro e ascolta il suo pubblico»²⁰³. Il divo più si avvicina allo spettatore più viene letteralmente fagocitato dalla cultura di massa che si appropria di questa forma di divinità terrena trasformandola in prodotto, confezionando immagini di altri che rappresentano racconti di noi stessi, dei nostri sogni, delle nostre paure e delle nostre emozioni.

Le dive di Hollywood fino agli anni Cinquanta avevano incarnato ideali di bellezza piuttosto limitati e convenzionali, ancora legati ad un'immagine "domestica" della femminilità. La

²⁰⁰ Vedi E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 186.

²⁰¹ Ivi, p. 187.

²⁰² Ivi, p. 191.

²⁰³ R. Mirone, *Il mito della caduta e l'eterno ritorno*, in A.A.V.V., *Il pianeta delle illusioni. Il divismo negli anni '60*, Cosmopoli, Roma 1999, p. 9.

rivoluzione culturale degli anni Sessanta è innanzitutto una rivoluzione concettuale che, come ha sottolineato Arthur Marwick, segna l'inizio della visione "moderna" della bellezza, come caratteristica autonoma e democratica. Durante gli anni Sessanta si afferma definitivamente l'idea che la bellezza si presenta in forme diverse ed è un attributo che appartiene sia agli uomini che alle donne. Agli standard estetici importati dalla cinematografia hollywoodiana si sostituiscono una varietà di tipi di bellezza tipici della cultura pop internazionale. Sugli schermi del cinema americano ed europeo si affermano star di diverse provenienze geografiche e con caratteristiche molto differenti tra loro. "Il muso imbronciato di Brigitte Bardot cancellerà del tutto dai muri i sorrisi di plastica delle dive patinate e si incernerà nella ribellione femminile in embrione"²⁰⁴. Tra i divi di casa nostra Monica Vitti, con il suo naso aquilino e il fisico esile, insieme al fascino maturo di Marcello Mastroianni, incerneranno una bellezza che farà colpo proprio per la sua "diversità". Le star inglesi Julie Christie, Vanessa Redgrave, Peter O'Toole e Sean Connery, solo per citarne alcuni, si affermeranno sulla scena internazionale ognuno per il suo particolare aspetto fisico. Emblematico di questa rivoluzione culturale che ha coinvolto l'idea della bellezza, ma non ne ha diminuito la sua forza persuasiva e mitologica, è il film di Michelangelo Antonioni, *Blow Up*, girato nel 1977, ma ambientato nella *Swinging London*. Ispirato alla figura di David Bailey, il film racconta la storia di un fotografo di successo, impersonato da David Hemmings che, tra tante belle modelle a sua disposizione, sceglierà una giovane e raffinata donna, interpretata proprio da Vanessa Redgrave. Parlando di questi attori Antonioni affermò: "Sono gli eroi del nostro tempo, hanno inventato i nuovi canoni della bellezza"²⁰⁵.

La storia del divismo dagli anni Sessanta è, quindi, segnata dal *pluralismo* della bellezza, incarnata in molteplici personaggi alla ricerca di una normalità dentro lo spazio privilegiato, ma non più idealizzato, del sistema mediale. In questi anni, infatti, il cinema cessa di essere l'unico strumento di promozione e diffusione di modelli archetipici. "Il seme della immortalità entra nello sport, nella televisione, nella danza, nella regia e nella letteratura e poesia. [...] Contamina le case, i divi parlano, i divi pensano, piangono e ridono"²⁰⁶. Ogni star da questo momento in poi si è confrontata con il piccolo schermo che ha reso più accessibile e quotidiana l'esperienza del divismo, sancendo la nostra "natura di uomini televisivi"²⁰⁷. Ora il divo è alla portata di tutti, non appartiene ad un *altrove* interdetto ai più, lo si può imitare e si può ritrovare in lui caratteristiche e

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ A. Marwick, *Storia sociale della bellezza. Dal Cinquecento ai giorni nostri*, Leonardo, s.l. 1989, p. 494.

²⁰⁶ R. Minore, op. cit., p. 9.

²⁰⁷ Ivi, p. 5.

aspetti della vita quotidiana. In questi anni si afferma definitivamente anche la figura del paparazzo che va «alla ricerca di brandelli di vita divina»²⁰⁸.

La fine del monopolio degli *studios* nella costruzione delle immagini divistiche e la promiscuità dei linguaggi mediali – schermi cinematografici e televisivi, fotografia, pubblicità – si può far risalire agli artisti della Pop Art. Questi ultimi sono stati gli interpreti più rappresentativi dei cambiamenti che hanno attraversato tutto il Novecento, ma che sono esplosi e si sono concentrati proprio negli anni Sessanta. Come sostiene Angela Vattese, in un'epoca in cui l'immagine diventa protagonista della seducente comunicazione massmediale, agli artisti si aprirono due strade: fingere di adorare le immagini di massa o ignorarle. Gli artisti pop furono subito contagiati dal linguaggio freddo e impersonale della macchina, ma avvertirono anche la difficoltà di competere con i mezzi di riproduzione industriale. Andy Warhol è stato uno dei pochi che è riuscito a concepire la sua arte all'interno di questo sistema, girando film, pubblicando la rivista "Interview" e appropriandosi dell'estetica dei prodotti di consumo. In questo modo ha sottolineato, attraverso le sue numerose serigrafie, dalla lattina di Coca Cola al volto di Marilyn Monroe, la definitiva perdita dell'unicità che si riteneva fosse indispensabile per la sopravvivenza dell'arte e dei miti su cui si fonda la nostra esistenza.

I divi contemporanei, lungi dall'aver perso il loro magnetismo "sacro", non hanno nulla in comune con la deità del divismo cinematografico classico. La loro immagine, resa sempre più accessibile, instaura un rapporto di intimità e vicinanza con lo spettatore che non ha precedenti. I simulacri dei divi che entrano nello spazio domestico della televisione investono il nostro immaginario, trasformandoci e forgiando quotidianamente i nostri desideri e le nostre identità. I miti, infatti, anche se collettivi, agiscono sugli impulsi individuali, modificando la nostra relazione con l'*altro* che è in noi e con il mondo. I divi, pertanto, e i miti che essi incarnano, sono nati "per dire, senza tuttavia poter spiegare, l'altrimenti indicibile esperienza che noi abbiamo del mondo, della paura e della felicità"²⁰⁹.

I miti collettivi, dunque, si intrecciano sempre a quelli individuali. E negli anni Sessanta emerge con forza esplosiva il mito della giovinezza che si oppone alla cultura borghese sentita come troppo soffocante e conservatrice. Gli anni del boom economico coincidono con l'affermazione della generazione del dopoguerra che raggiunge la maggiore età proprio in questi anni. Per la prima volta i giovani sono una realtà demografica e si identificano in un gruppo, diventando il target di riferimento di nuovi consumi, che cercano di interpretare e dare una risposta ai valori della controcultura di una generazione ribelle che non trovava «l'utilità delle convenzioni

²⁰⁸ Ivi, p. 9.

²⁰⁹ Ivi, p. 6.

garbate che ignoravano la natura reale della bellezza e della bruttezza»²¹⁰. Animati da una sensibilità e da un'attenzione diversa per la forma e le emozioni, i giovani degli anni Sessanta rivendicano la libertà delle scelte personali, sono molto attenti alla propria immagine, ma non ostentano un ideale di bellezza convenzionale, né ritenevano necessaria una moda che nascondesse imperfezioni o difetti.

In questo periodo in cui bellezza fa rima con giovinezza e dove l'idea di un unico stile che asseccasse una corretta idea di buon gusto diventa obsoleta, la moda ha vissuto uno dei momenti più ambigui della propria esistenza, «divisa tra la sua vocazione prima di distinguere le élites e il nuovo desiderio di vestire il numero maggiore di persone possibile»²¹¹. Mai come in questi anni la moda ha fatto suo il senso di libertà, leggerezza e ribellione che animava le giovani generazioni. I pantaloni stretti senza pieghe e a vita bassa, i jeans e la minigonna di Mary Quant sono sintomatici di un adattamento del sistema moda ad un clima culturale segnato da enormi cambiamenti. In particolare dalla rivoluzione sessuale scaturita da una maggiore consapevolezza del proprio corpo, dalla mancanza di inibizione e una maggiore permissività. I giovani rivendicano con forza il diritto di vivere come vogliono e di gestire il proprio corpo come meglio credono, e tutto questo si riflette inequivocabilmente nella moda. Gli abiti non hanno più il compito di mascherare difetti o nascondere la bellezza naturale dei corpi, ma diventano strumento per affermare il proprio stile personale, la propria peculiare bellezza. La moda avanguardistica di Courrèges, Paco Rabanne e Pierre Cardin è il simbolo della smisurata fiducia nel progresso che anima questi anni e conferma l'inadeguatezza del concetto, alla base dell'*haute couture*, della moda come un ciclo che si ripete a scadenze prestabilite. La moda, al contrario, è un fenomeno sociale, culturale, economico ed estetico profondamente implicato nella realtà, «è un movimento totalmente irreversibile verso il futuro. La moda non è un ricordo. È come la vita: un'esplorazione»²¹².

Certamente la moda in ogni epoca ha valorizzato un particolare tipo di bellezza rispetto ad un altro, e questo resta valido anche per i memorabili anni Sessanta. Icone indiscusse di questi anni sono Veruska, Twiggy, Penelope Tree, Jean Shrimpton e Donyale Luna, la prima modella di colore apparsa su "Harper's Bazaar" nel 1965. Con loro visi precisi, spigolosi e impertinenti e i corpi esili, un po' rigidi e disarticolati erano considerate belle. Se da una parte si continuavano a sognare le forme morbide e generose di Anita Ekberg o Marilyn Monroe, dall'altra l'immagine femminile si assottiglia e si avvicina sempre più a quella di una bambina o di una figura androgina.

²¹⁰ A. Marwick, op. cit., p. 497.

²¹¹ R. Molho, *Il futuro è già passato*, in A. Dethridge (a cura di), *Gli anni '60. Le immagini al potere*, Mazzotta, Milano 1996, p. 78.

²¹² Ivi, p. 79.

In un'epoca in cui il divismo fuoriesce dai limiti ristretti dell'attore cinematografico, si afferma sempre più lo sviluppo delle modelle fotografiche, che si aggiungono alle nuove star delle mitologie di massa che sono «spazi di fuga. E al tempo stesso sono l'unico transito verso il senso delle cose che ci riguardano»²¹³. Le modelle simbolo degli anni Sessanta, con stili molto differenti tra loro, hanno avuto il merito di diminuire il conformismo che ruotava intorno al concetto di bellezza. Tuttavia, nonostante il loro *look* apparisse più naturale, la loro immagine, e le idee che esse veicolavano, erano attentamente studiate dai media.

Non è un caso che in questi anni quella del fotografo di moda era una delle professioni più ambite. La fotografia di moda, più di qualsiasi altro genere, vive e si alimenta proprio di quel mondo di sogni e figure mitiche che occupano l'immaginario collettivo. La moda scherza con il tema più grave della coscienza umana, l'identità, scrive Barthes, ed è cosciente di farlo. I maestri di questa inafferrabile ed enigmatica arte sono i grandi fotografi come Richard Avedon, Irving Penn, David Bailey, Bert Stern, Art Kane, Bob Richardson e Barry Lategan, solo per citarne alcuni, che possono indubbiamente essere considerati gli artefici del successo delle modelle, che hanno innalzato alla posizione di top model mondiali. Ma da questo momento in poi tutti saranno alla mercè del fotografo: cantanti, attori, politici, artisti. Nessuno si sottrae alla possibilità di affermare o negare il proprio personaggio, la propria maschera, la propria identità. Le visioni sofisticate, fantastiche, perfette, a volte glaciali e altre volte più umane che hanno concepito questi maghi dell'obiettivo, hanno segnato la storia di un decennio difficile da circoscrivere in poche parole. Si può solo provare a rievocarla attraverso le immagini che continuano a turbare le emozioni di chi in esse riesce a scorgere i colori, la musica, i profumi, l'irrequietezza, la forza, la fragilità e il profondo senso della bellezza di una generazione che ha concentrato in un solo decennio lo spirito ribelle e innovativo che ha attraversato tutto il Novecento.

Art Kane: surreali visioni di modernità

Il fotografo americano Art Kane (1925- 1995) è stato un audace, grintoso e originalissimo visionario, un esteta animato dal mito della giovinezza e dal culto della bellezza. Le sue immagini, legate al mondo della musica pop, rock e jazz, ai delicati temi sociali e politici e alla moda, rappresentano un documento eccezionale di un'epoca ricca di cambiamenti e di eventi che hanno segnato il corso della storia contemporanea e della coscienza collettiva.

Coerente con lo spirito del proprio tempo, Kane ha realizzato immagini complesse, ma con un linguaggio espressivo innovativo, raffinato e semplice allo stesso tempo perché arrivassero ad un

²¹³ A. Abruzzese, Introduzione, in *Il pianeta delle illusioni. Il divismo negli anni 60*, op. cit., p. 7.

pubblico più vasto possibile. Il suo approccio libero alla fotografia lo rende pioniere di un modo di praticare quest'arte tipicamente postmoderno. Per rappresentare le sue visionarie riflessioni esistenziali poneva al servizio della sua smisurata creatività «la natura, il tempo atmosferico, la luce, la materia e le persone [...]. E quando la natura non era abbastanza, ha creato lui la realtà e le tecniche adatte per raccontare le sue storie»²¹⁴.

Il fotografo e critico Guido Harari definisce le immagini di Kane «una dichiarazione di anti-fotografia»²¹⁵, sottolineandone la vocazione “anti-museale”. Interesse dell'artista, infatti, era dare una risposta di coscienza al periodo che stava vivendo, in questo modo è riuscito ad esprimersi in modo “popolare” e ad arrivare al cuore di un'intera generazione, lasciando un segno indelebile nella cultura internazionale.

Eppure Daniele De Luigi, curatore della mostra *Art Kane Visionary*, tenutasi presso la galleria Civica di Modena nel 2015, afferma che il nome di Art Kane suscita in molti il dubbio di averlo mai sentito prima, nonostante nelle sue immagini chiunque riconosce celebri icone pubblicate sulle più importanti riviste. Questo accade perché Kane non si è mai preoccupato di adottare uno stile preciso come un marchio di fabbrica, che lo rendesse immediatamente riconoscibile. E questo non sarebbe mai potuto accadere per la sua arte intrisa di passione e del suo personalissimo punto di vista sul mondo. Nelle sue fotografie si avverte la gioia, la bellezza, la vitalità, ma anche l'ansia, l'angoscia e il dramma non solo di una generazione, ma di un'epoca in cui stava emergendo la consapevolezza di un mondo ricco di contraddizioni. La complessità del quotidiano non poteva essere circoscritta in rigide regole formali, piuttosto era l'arte a doversi adattare alla vita. Art Kane, pertanto, ha concepito la fotografia come l'idea della bellezza che si andava delineando in questi anni, una «forma espressiva capace di essere liberata da qualunque recinto»²¹⁶.

Dopo essersi laureato con lode presso la Cooper Union nel 1950, insieme a Richard Avedon, Irving Penn e Diane Arbus, studiò con il grande direttore artistico Alexey Brodovitch che gli insegnò «a essere intollerante verso la mediocrità e a venerare l'ignoto»²¹⁷. In seguito, a soli ventisette anni, diventò il più giovane art director della storia per la rivista “Seventeen”. Generalmente Kane viene ricordato per essere il fotografo che, nel 1958, immortalò cinquantasette icone del jazz su un marciapiede ad Harlem, inconsapevole di aver creato una delle immagini più significative della storia di questo genere musicale. In realtà questo ritratto ha un valore fondamentale nella storia artistica di Kane, perché fu proprio questa immagine a indurlo a dedicarsi

²¹⁴ J. Kane, *Art Kane: Visionary*, in A.A.V.V., *Art Kane Visionary*, Wall Of Sound Gallery, Alba 2015, s.p.

²¹⁵ G. Harari, *Il ritorno di Art Kane. Un progetto tutto italiano*, in *ivi*, s.p.

²¹⁶ D. De Luigi, *Art Kane. Un immaginario senza confini*, in *ivi*, s.p.

²¹⁷ *Cit.*, in *ivi*, s.p.

esclusivamente alla fotografia. In questa occasione, infatti, essendo riuscito nell'impresa di raggruppare così tanti musicisti in un unico appuntamento, egli comprese a pieno la forza concettuale del mezzo fotografico che rappresenta molto di più di uno strumento per creare immagini. «Era il culmine di un processo che riguardava non solo la creatività personale, ma anche il coinvolgimento delle persone nella realizzazione di un'idea, nel fare accadere qualcosa che non era mai accaduto prima»²¹⁸. Come sostiene Jonathan Kane, figlio di Art, l'artista era così interessato alla psicologia dei soggetti che fotografava che riuscì a rivelarne gli aspetti più nascosti. In questo modo ha inventato il ritratto ambientale²¹⁹. Infatti, ad Art non interessava fare foto realistiche, ma ritrarre le persone che facevano ciò che interessava a lui, per esprimere la sua visione delle cose, sempre distante dalla realtà in quanto tale.

Dopo "Harlem 1958", l'obiettivo di Kane si è posato su molti altri volti celebri della musica degli anni Sessanta. Molto nota, e anche copiata infinite volte, è l'immagine degli Who avvolti nella bandiera americana. Ma fotografò anche i Rolling Stones, Janis Japlin, solo per citarne alcuni. Realizzò inoltre diverse illustrazioni fotografiche per i testi delle canzoni di Bob Dylan e i Beatles. Contemporaneamente, dimostrando un deciso impegno sociale, ha posato il suo sguardo audace e irremovibile sugli aspetti più complessi e tragici del suo tempo: la lotta per i diritti civili degli afro-americani, il Vietnam, l'incubo nucleare di Hiroshima e il degrado ambientale.

Art Kane ha realizzato anche ritratti di *celebrities*, tra cui gli artisti Robert Rauschenberg e Andy Warhol, Tom Wolfe, Lenny Bruce e tanti altri. In questo ambito ha eccelso per la sua notevole capacità di entrare in sintonia con il soggetto fotografato. Ha poi firmato reportage di viaggio e fotografie di nudo, con uno sguardo sempre innovativo e raffinato. L'unico elemento che accomuna ambiti così differenti è il piglio visionario con cui Kane ha sempre affrontato la fotografia nell'instancabile ricerca «del Grande Quadro, di come voleva che il mondo apparisse»²²⁰. Su riviste come "Look", "Life" e "Esquire" ha affinato il suo talento, raggiungendo l'apoteosi della visionarietà anche quando la moda giunse sulla sua strada nella persona di Diana Vreeland, straordinaria signora di "Vogue", che è riuscita a raccontare attraverso le pagine della rivista un'epoca ricca di fermenti e radicali cambiamenti come gli anni Sessanta. Ma Art Kane ha lavorato anche per "Harper's Bazaar" e firmato numerose campagne pubblicitarie per Revlon, Cacharel e Issey Miyake.

²¹⁸ *Ibidem*.

²¹⁹ M. Parilli, *Art Kane e la musica sociale*, art. 4 maggio 2012, http://www.corriere.it/cultura/eventi/2012/mia/notizie/parilli-retrospettiva_a19e8cfa-95f1-11e1-b2cf-0f42ed87ec02.shtml consultato il 15 marzo 2017.

²²⁰ J. Kane, cit., s.p.

La cifra stilistica di Art Kane si può sintetizzare in questo modo: colori audaci e saturi, erotismo e sguardo surreale. Nella fotografia editoriale e nella moda è stato il primo ad utilizzare il grandangolo come strumento illustrativo. In particolare nella moda, inventò inquadrature avanguardistiche con improbabili angolazioni di ripresa, che richiedevano di osservare l'immagine al contrario, e singolari ambientazioni che, se potevano risultare poco eleganti, con il tempo si sono rivelate anticipatrici di una modalità espressiva più libera e disinvolta, che utilizza la fotografia e la moda non come il fine ultimo dell'immagine, ma come *mezzi* per raccontare storie e suggerire un punto di vista sul mondo. Proprio negli anni in cui la fotografia di moda stava uscendo dagli studi alla ricerca di location insolite, Art Kane realizzò immagini degne «della migliore *street photography* newyorkese degli inizi, per non parlare delle sue esuberanti immagini di donne uscite da un immaginario fantastico»²²¹.

Nelle visionarie immagini di Kane si avverte un certo debito e un'affinità concettuale con la poetica del Surrealismo, per aver concepito la fotografia come libera espressione del proprio io interiore e prodotto immagini che sembrano la visualizzazione dei suoi sogni. Il mondo onirico di Art Kane è una *surrealtà* rivelatrice di un modo di pensare svincolato da schemi formali e rigide griglie di pensiero che ci obbligano a reprimere gli istinti e i sentimenti. Se il Surrealismo ha ripreso il tema della libertà totale da ogni condizionamento esterno, non possiamo non trovare l'affinità dell'artista americano con quello che, prima di essere un movimento artistico, è una concezione di vita. Proprio come gli artisti surrealisti, Art Kane non era interessato a riprodurre la realtà nella sua apparenza fenomenica, ma è sempre andato oltre il reale, cercando di penetrare in modo più profondo nell'essere per rivelare la personalità del soggetto fotografato.

Questa volontà di esprimere le proprie percezioni mentali, è confermato anche dal punto di vista tecnico. Art Kane fotografava con una 35mm e, come lui stesso ha raccontato, era solito coprirsi la testa con la giacca per raggiungere quell'amato senso di alienazione, che lo allontanava dal mondo esterno, e lo catapultava nel suo piccolo teatro personale²²². Inoltre, oltre agli espedienti già citati, l'artista, circa trent'anni prima dell'invenzione dei programmi di foto-ritocco, come Photoshop, fece uso della tecnica pionieristica detta "sandwich", che consisteva nello stampare due diapositive sovrapposte per ottenere le sue visioni oniriche, espressioni di un pensiero svincolato da condizionamenti linguistici ed estetici. Lo stesso scopo epifanico avevano le tecniche utilizzate dagli artisti surrealisti, pensiamo ai fotomontaggi e ai frottage di Max Ernst, ai collage e agli accostamenti paradossali di Man Ray o ai giochi di non-sense di Magritte. Non a caso, tra i

²²¹ D. De Luigi, op. cit., s.p.

²²² Cfr., Ansa, *Art Kane, scatti inediti del grande fotografo a Modena*, http://www.ansa.it/sito/photogallery/primopiano/2015/04/08/art-kane-scatti-inediti-del-grande-fotografo-a-modena_acc4801a-bf8b-4f27-8c7b-af471ffe17df.html consultato il 16 marzo 2017.

precursori dell'utilizzo del "sandwich" vi è il fotografo Frederick Sommer, eclettico erede della poetica surrealista, che con questa tecnica realizzò un celebre ritratto di Max Ernst.

Come è noto, nel desiderio di dissolvere la contraddizione tra sogno e realtà i surrealisti hanno fatto largo uso della fotografia, facendo crollare la distinzione tra realtà in quanto tale e realtà rappresentata. L'inquadratura della macchina fotografica crea una spaccatura nell'esperienza del reale, trasformando l'immagine fotografica nella sola realtà possibile.

Riflettendo sulla poetica di Art Kane e sulle sue radici surrealiste, non si può non sottolineare il suggestivo parallelismo con Man Ray, l'artista che più di tutti ha utilizzato in modo intenso e innovativo il mezzo fotografico, sperimentando tutto, dalle tecniche più convenzionali alle invenzioni più libere. Le ricerche di Man Ray - rayogrammi, solarizzazioni, doppie esposizioni e inquadrature inedite - convergono sullo studio della luce, e non a caso l'artista decise di adottare una versione abbreviata del suo nome, Man Emmanuel Rudnitzky, in Man Ray e cioè "uomo raggio". Non sembra solo una singolare coincidenza ciò che Andy Warhol diceva di Art Kane: «Penso ad Art Kane come ad un colore acceso, [...] come un sole color zucca in mezzo ad un cielo blu. Come il sole, Art fissa il raggio del suo sguardo sul suo soggetto, e quel che vede, lui fotografa»²²³.

I due artisti sono pionieri della rivoluzione concettuale che ha coinvolto l'arte fotografica nel Ventesimo secolo. Nei primi decenni del Novecento, Man Ray ha compreso e assecondato magistralmente i fermenti della nascente cultura di massa che richiedeva all'artista di "sporcarsi le mani" con attività, quali la fotografia di moda, considerate ancora indecorose. Certamente Man Ray non è stato il primo artista a dedicarsi a questo genere di fotografia, riconoscendone la valenza estetica, per niente inficiata dal suo scopo commerciale. Tuttavia egli, con la continua sperimentazione tecnica che caratterizza la sua poetica, ha avuto il merito di abbattere concretamente i confini tra arte e moda. Trent'anni dopo, Art Kane ha operato nello stesso modo di Man Ray, catapultando la fotografia di moda nell'immaginario collettivo, alimentato innanzitutto dai più diffusi mezzi di comunicazione di massa, e cioè le riviste.

Sono davvero tanti i punti di contatto tra questi due artisti insofferenti e ironici rispetto alla mentalità borghese ancora troppo conservatrice e conformista sia negli anni Venti che verso la fine degli anni Cinquanta. Sin dai suoi esordi nel mondo della moda, attraverso l'incontro con Paul Poiret nel 1921, Man Ray realizza immagini così convincenti che gli apriranno le porte alle principali riviste di moda, tra cui "Vogue" e "Harper's Bazaar". La fotografia di Man Ray, in particolare quella per la moda, gioca sulle ambiguità e sull'erotismo. Attraverso uno stile deciso e irriverente esalta le potenzialità del mezzo creando immagini che evocano un mondo misterioso

²²³ *ibidem*.

piuttosto che esaltare le qualità di un abito o di un accessorio, che invece risultano funzionali ai suoi lavori. Attraverso gli effetti speciali, le decontestualizzazioni e l'utilizzo di *objet trouvé*, Man Ray reinventa la realtà e trasfigura ogni cosa con uno sguardo ipnotico. La poetica di Art Kane risulta così affine a quella dell'artista surrealista che, nel confronto, quest'ultimo appare di una modernità stupefacente, anticipatore di un uso del mezzo fotografico "pittorico" e concettuale al tempo stesso. Entrambi gli artisti hanno utilizzato la fotografia come un pennello tecnologico per creare illustrazioni in cui non è più importante la riproduzione esatta della realtà, ma l'esplorazione delle possibilità creative dell'io.

Ma è nella rappresentazione del corpo femminile che il parallelismo tra i due artisti raggiunge l'apoteosi dell'affinità poetica e concettuale. Nella moda e nelle foto di nudo, Man Ray e Art Kane, esplorano la bellezza e la sensualità dei corpi attraverso uno stile che non è mai costante e che ricerca forme di comunicazione sempre nuove, producendo immagini pionieristiche e archetipiche di una visione della bellezza ancora molto attuale. Se pensiamo alle foto dei corpi femminili ritratti da Man Ray e, in particolare, a quelle che ha scattato alla compagna Lee Miller, modella, giornalista e fotografa lei stessa, e ai bellissimi e statuari corpi delle modelle fotografate da Art Kane, tra cui Veruschka e Dolores Wetting, in quelle atmosfere tanto differenti ritroviamo uno spirito molto affine. In entrambi i casi il nostro sguardo è distolto sempre da qualche elemento che disturba l'inevitabile bellezza di quei corpi e la perfezione formale dell'immagine. Proprio perché oggetto di un trattamento tutt'altro che convenzionale, il corpo della donna diventa il mezzo attraverso cui affermare la propria autonomia e libertà. Anche se sezionato, decontestualizzato, esplorato o soggetto a tagli, prelievi e distorsioni, il corpo moderno delle donne non appare più vulnerabile o oggetto passivo dello sguardo maschile. Come sostiene Federica Muzzarelli nella recente pubblicazione *Lee Miller/Man Ray*, quando Man Ray fotografa il corpo femminile, in particolare quello di Lee Miller, lo fa in perfetto spirito surrealista sottoponendolo ad ogni tipo di trattamento: solarizzazioni, prelievi di alcune parti anatomiche, effetti di luce o rayograph che disturbano la bellezza statuaria di quel corpo. Nonostante ciò, il corpo di Lee Miller non è il corpo-bambola attraverso cui i surrealisti sancirono il ruolo sottomesso della donna come «oggetto erotico, l'ultimo soggetto dello sguardo maschile»²²⁴, ma nel «gioco di sguardi che si attiva vicendevolmente tra Lee Miller e Man Ray risiede l'aspetto più concettuale dell'immagine che è emblema anzitutto di una performance erotica ancora prima che uno studio di nudo»²²⁵.

Se certamente tra Man Ray e Lee Miller l'intensa performance artistica è il risultato della relazione umana e sentimentale che li univa, Art Kane ha dimostrato la stessa ammirevole capacità

²²⁴ G. Wood, *The Surreal Body: Fetish and Fashion*, V&A Publication, London, s.d., 29.

²²⁵ F. Muzzarelli, *Lee Miller/Man Ray. Arte, moda, fotografia*, Atlante, Bologna 2016, p. 65.

di entrare in sintonia con il soggetto rappresentato. Le numerose campagne pubblicitarie per la moda e la cosmesi in cui si concentra su alcune parti del corpo femminile – un piede, una gamba, un occhio – e gli *objet trouvè* che catapultano la fotografia di moda in un mondo sconosciuto e destabilizzante sono evidenti eredità surrealiste. Nelle immagini realizzate per la collezione di scialli Chevron Shawl e apparse su “Viva” nel 1970, l’avanguardistica Zandra Rhodes sembra quasi fluttuare in un contesto inusuale per la moda, un campo incolto, e accanto a lei vediamo una versione elegante della carriola da lavoro che compariva in una celebre fotografia di Man Ray, contrastando con la raffinatezza della modella che indossava un bellissimo abito di Lucien Lelong. Ma anche l’immagine apparsa su “Vogue Francia” nel 1978 in cui Art Kane realizza un’inquadratura molto ravvicinata del volto perfettamente truccato della modella presenta il suo *objet trouvè*. Lo sguardo è distolto dalla bellissima bocca della modella da banali attrezzi del dentista provocando lo stesso sentimento di spiazzamento delle lacrime che Man Ray disegnò sul viso di Lee Miller. Ma è nei corpi acefali, colti in pose e inquadrature audaci e inusuali che avvertiamo l’idea distorta del corpo surrealista. Le *Distorsioni* di Kertész, i corpi o parti di esso di Boiffard, Ubac e Bellmer rimandano al concetto di informe teorizzato da Bataille. L’informe come bassezza, come meccanismo della caduta che attraverso una rotazione assiale rimanda all’animalità dell’uomo. Ma nella poetica di Art Kane, l’informe è «qualcosa di più della distorsione, cui aggiunge un lato provocatorio che segnala la sua volontà rivoltosa, trasgressiva, disgregatoria, è quel conturbante che resta irrisolto, quell’inquietante che turba e disturba»²²⁶. Lo spirito audace e irriverente dell’artista americano cerca di dare una risposta al paradosso della bellezza contemporanea che, se da una parte si afferma sempre più come espressione del sé declinandosi al plurale, dall’altra deve confrontarsi con la standardizzazione dei prodotti, che trasforma la bellezza in una pratica sociale de-ritualizzata. L’umorismo surreale e l’alto tasso erotico che pervadono le immagini di Art Kane rivelano la stessa insofferenza degli artisti surrealisti verso una certa idea di bellezza priva di fascino e incanto. Per i surrealisti la bellezza è complessità, è quel tuffo nel profondo che si collega all’eros platonico riattivando le energie. La ricerca della bellezza è la ricerca di una felicità che in questi anni diventa sempre più problematica. La fine della vita di Art Kane, terminata con un suicidio nel 1995, lascia l’amaro in bocca a chi riesce a cogliere l’intensa carica poetica di un artista sentimentale, passionale e dissacratore che ha prodotto immagini indimenticabili perché frutto di una tormentata ricerca della Bellezza, probabilmente irraggiungibile ai suoi occhi di raffinato visionario.

²²⁶ E. Grazioli, *Corpo e figura umana nella fotografia*, Mondadori, Milano 1998, p. 142.

La bellezza in bianco e nero di Bob Richardson

All'estremo opposto dell'immaginario colorato e surreale di Art Kane, negli stessi anni, emerge il mondo in bianco e nero di Bob Richardson (1928-2005). Padre del più famoso Terry, uno dei più trasgressivi fotografi di moda contemporanei, Bob ha dichiarato: «Nelle mie foto voglio ritrarre la realtà. Sesso, droga e rock'n roll: questo era ciò che stava accadendo e io facevo in modo che si realizzasse»²²⁷. Se il mondo colorato di Art Kane era una visione fantastica che amplificava gli elementi della realtà, la verità priva di colori di Richardson interpreta in modo elegante e irriverente al tempo stesso gli aspetti contraddittori della stessa generazione libera, ribelle e anticonformista di cui faceva parte, come il collega Kane. Da un punto di vista tecnico la scelta del bianco e nero è perfettamente coerente con la volontà di una rappresentazione "realistica", dal momento che, come sosteneva Josef Albers, «il colore è il medium più relativo nell'arte [...] Il bianco e nero [...] non è somigliante (poiché) non restituisce che una parte di ciò che l'occhio percepisce del mondo naturale [...]. (Ma) la fotografia a colori sembra ancora meno fedele, perché modifica la relazione tra i colori e accentua l'intensità di alcuni»²²⁸. Lo stesso Richardson ha raccontato che trascorrevva interi pomeriggi a sfogliare l'album di famiglia con le sue straordinarie fotografie in bianco e nero, i cui dettagli – abiti, scarpe e inquadrature – risultavano indimenticabili per chi come lui credeva che «il colore non è reale, è solo volgare»²²⁹.

Il mondo senza colori di Bob Richardson è, innanzitutto, l'espressione della mente labile di un uomo che ha avuto una vita molto turbolenta segnata dalla schizofrenia, da numerosi tentativi di suicidio, dal vagabondaggio e dalla povertà assoluta. Nonostante sia stato un fotografo brillante, audace e innovativo, è poco menzionato nella storiografia d'argomento. Probabilmente, proprio a causa del suo complicato percorso di vita, della sua abitudine di distruggere molte fotografie e del conflitto redazionale con un'editoria ritenuta ancora legata ai valori del passato, ha dato l'impressione di aver svolto una carriera breve e poco significativa. Tutt'altro, nonostante il suo carattere incostante, il suo anarchismo estetico e le continue tensioni con il *fashion system*, Bob Richardson ha scritto una pagina interessantissima della storia della fotografia contemporanea. Tra gli anni Sessanta e Settanta è stato fotografo per le più autorevoli testate di moda internazionali, da "French Vogue" a "Harper's Bazaar". Animato dal desiderio di rappresentare ciò che accade nella vita reale e da sempre interessato alle relazioni umane complicate e tumultuose, «è stato uno dei primi fotografi a riconoscere che queste emozioni non erano estranee al mondo della moda degli

²²⁷ T. Richardson (a cura di), *Bob Richardson*, Damiani, Bologna 2007, s.p.

²²⁸ A. Beyaert-Geslin, *I colori di Place de la République*, in P. Basso, M.G. Dondero (a cura di), *Semiotica della fotografia*, Guaraldi, Rimini 2006, p. 243.

²²⁹ T. Richardson, op. cit., s.p.

anni Sessanta, ma al contrario erano vitali per esso»²³⁰. Ruth Ansel, art director di “Harper’s Bazaar” dal 1963 al 1971, ha affermato infatti che Bob Richardson è stato il primo fotografo ad aver mostrato le reali e complesse emozioni delle donne. Avendo un’attitudine innata a rifiutare l’artificio, è sempre stato attratto da donne bellissime e inquiete. Jill Kennington, Donna Mitchell e Anjelica Huston sono alcune delle sue eroine con vite e sentimenti autentici, icone di questo sguardo ribelle che ha fatto della bellezza il suo dio²³¹. Avendo vissuto sulla propria pelle tutte le contraddizioni di una generazione che rivendicava la libertà di seguire le proprie inclinazioni senza sovrastrutture opprimenti, Bob Richardson ha trasferito nella sua arte l’immagine forte, radicale, ma anche piena di sentimento e solitudine di un’intera decade, segnando e innovando profondamente il contesto patinato della fotografia di moda, che difficilmente ammette debolezze e sbavature. La collega Deborah Turbeville, artista ugualmente rivoluzionaria, parlando di Richardson ha dichiarato che «il (suo) più grande contributo è stato il senso del dramma. Ha portato il melodramma nella fotografia di moda. (Le sue donne) erano indipendenti, depresse, piangevano, [...] assumevano droghe, litigavano con i loro amanti e vivevano le loro vite come un profondo dramma in un film di Antonioni»²³². In un servizio realizzato per “French Vogue” nel 1967, ad esempio, Bob Richardson racconta l’idillio amoroso, la malinconia e le passioni più nascoste di una coppia di amanti. In una di queste immagini, la bellissima Donna Mitchell sta piangendo, in un’altra è sdraiata su una spiaggia rocciosa mentre il suo innamorato fa il bagno nudo davanti a lei. Le fotografie di Richardson condensano anche i profondi cambiamenti strutturali che hanno caratterizzato il campo della fotografia di moda degli anni Sessanta: gli abiti sono meno importanti dell’idea che si vuole esprimere o della personalità della modella, il cui corpo giovane e snello è molto diverso da quello delle colleghe del periodo precedente, si abbandonano gli studi per scattare in luoghi esotici o borderline, le immagini raccontano la sensualità con eleganza e irriverenza mai viste prima. L’atto stesso di fotografare è vissuto in modo performativo e radicale. A questo proposito lo stesso Richardson nella sua autobiografia ha raccontato di essere sempre stato affascinato dal pericolo, per questo

fotografavo su elicotteri in volo. Stavo seduto sul portello aperto, con un assistente che mi teneva la cintura da dietro. Io scattavo con la macchina tra le gambe, sospeso sui surfisti, su ragazze in jeep. Fotografai la modella Sarah Lowndes, tutta vestita di pelle nera, che alle sei del mattino andava a

²³⁰ C. Horyn, *Bob Richardson, 77, Who Energized Fashion Photography, Dies*, art., “New York Times”, 12 dicembre 2005, <http://www.nytimes.com/2005/12/12/arts/bob-richardson-77-who-energized-fashion-photography-dies.html? r=0> consultato il 21 marzo 2017.

²³¹ Vedi T. Richardson, op. cit., p. 248.

²³² L. Eisner, R. Alonso, *The trouble with Bob*, “New York Times”, 12 febbraio 2006, <http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/the-trouble-with-bob.html> consultato il 21 marzo 2017.

tutta velocità per Central Park su una Harley-Davidson. Quando fummo stremati, mi disse che non aveva mai guidato una moto²³³.

Come nel già citato film di Antonioni, *Blow Up* la seduta fotografica si trasforma in una performance, un'esperienza di vita, che coinvolge fotografo e modella e che, proprio grazie alle potenzialità del mezzo, riescono a dare vita a un evento irripetibile di cui la traccia fotografica conserva la memoria. Eppure questo atteggiamento, che a noi oggi risulta tra le esperienze concettuali più interessanti che coinvolgono il mezzo fotografico, era difficile da comprendere per molti «editor che vivevano nel passato, ignari della rivoluzione rock and shock degli anni sessanta»²³⁴. Come ricorda lo stesso Richardson, quando giunse ad “Harper’s Bazaar”, con Marvin Israel e Diana Vreeland, la parola d’ordine era essere originali. Il suo lavoro, considerato troppo erotico, e quello della collega Diana Arbus, decisamente troppo “bizzarro”, furono stroncati.

Gli anni Sessanta rappresentano un decennio di profondi cambiamenti, ma anche di transizione, i più difficile per gli artisti che comprendevano l’inadeguatezza dell’atteggiamento di chi guarda al passato per cercare idee nuove, senza rendersi conto che «la nostalgia uccide la creatività»²³⁵. Bellezza in questi anni fa rima anche con naturalezza, nella convinzione che lo stile non ha nulla a che vedere con gli abiti e con il trucco, ma con la personalità, con il modo in cui li indossi. Bob Richardson amava circondarsi di donne meravigliose, ma chiedeva sempre di fotografarle senza trucco, e questo era un ulteriore motivo di attrito con i fashion editor che richiedevano foto “divine”. Secondo l’artista, «quelli che fanno il trucco e i capelli per le sessioni di moda sono dei deturpatori. Un’incantevole ragazzina si presenta con i capelli puliti e senza trucco e, dopo ore di gossip e risatine, la stessa incantevole ragazzina esce dal camerino che sembra una drag queen. E quando dico “no”. Togliete tutto o non la fotografo. [...] Gli editor [...] non facevano che dire che quei capelli straziati e quel trucco da battona erano “divini”»²³⁶. In questo modo, Bob Richardson ha bandito il culto della donna idealizzata, che era sempre stata l’epicentro di ogni immagine di moda, ridefinendo e interpretando la bellezza moderna. Infatti, nonostante la stanchezza che le nuove generazioni dimostrano nei confronti di codici estetici considerati ormai superati e opprimenti, il mito della bellezza non sparisce in questi anni, ma diventa espressione del suo tempo. Esso acquista il significato di «qualcosa che punge, che fa attrito con il grumo di valori che venivano liquidati come “borghesi”, conformisti e troppo banali per giovani che avevano la

²³³ T. Richardson (a cura di), op. cit., 241.

²³⁴ Ivi, p. 238.

²³⁵ Ivi, p. 246.

²³⁶ Ivi, p. 264.

presunzione di cambiare tutto»²³⁷. La bellezza in questi anni convive perfettamente con la droga, l'alcol, la solitudine, la malinconia, l'irrequietezza e l'eleganza, perché proprio quando le contraddizioni contemporanee si fanno più acute e irrisolvibili «la bellezza riappare come l'idea che rende visibili le differenze senza distruggerle»²³⁸.

Molto insofferente nei confronti dei critici che cercano di interpretare il suo lavoro come erotico o incentrato sul tema della morte, Bob Richardson ha affermato: «ho sempre fotografato la solitudine perché è la mia vita»²³⁹. In questo senso credo si possa interpretare il realismo di questo artista che, nel contesto impreparato della fotografia di moda, si è spinto oltre i bordi del dicibile, nei luoghi della solitudine e della trasgressione che hanno segnato innanzitutto la sua vita e poi quella della generazione di cui faceva parte. Nonostante fosse affetto da una grave forma di schizofrenia, appare perfettamente lucido quando afferma: «proprio perché ero pazzo e strafatto, sono riuscito a fare delle foto che sono delle icone»²⁴⁰. La sua mente, alla continua ricerca di un equilibrio in quello che certamente gli appariva un mondo squilibrato, gli ha permesso di concepire immagini insolenti, ma profondamente autentiche. Simbolo del suo immaginario sono le fotografie scattate ad Anjelica Huston per "Vogue Italia" nel 1971. Sua compagna di vita per un breve periodo, la giovanissima modella incarnava pienamente lo spirito di questi anni turbolenti. Figlia del regista americano John Huston e della ballerina italiana Enrica Soma, Anjelica ha avuto una vita da vera diva, costruendo la sua carriera come modella e attrice di successo, ricevendo diversi Oscar per i suoi personaggi controversi. La sua vita, tuttavia, fu segnata dalla tragica e prematura morte della madre in un incidente stradale, quando aveva solo diciotto anni. Da questo momento in poi si chiuderà in se stessa e intraprenderà la carriera di modella, posando per numerosi fotografi, tra cui Richard Avedon, Irvin Penn, David Bailey e Helmut Newton. Gli scatti per "Vogue Italia", ritenuti tra i più belli realizzati da Richardson, sono il simbolo di un'epoca in cui si stava affermando un modo di essere al di là delle apparenze. In esse Anjelica Huston, con il suo fisico longilineo e statuario, gli occhi e i capelli scuri, gli zigomi e il naso un po' pronunciati, mostra una bellezza fuori dai canoni che rivela il suo carattere forte e determinato. Il suo atteggiamento un po' sfrontato e disinvolto mentre aspira una sigaretta, il cui fumo circonda il suo bel viso, è sintomatico di un'epoca irrequieta. Sono foto raffinate e seducenti perché capaci di raccontare la ruvidezza di una generazione ribelle animata da profonde contraddizioni.

²³⁷ L. Cantoni, *Bob Richardson*, art., 26 settembre 2012, <http://www.mywhere.it/bob-richardson/> consultato il 22 marzo 2017.

²³⁸ F. Rella, *L'enigma della bellezza*, Feltrinelli, Milano 1991.

²³⁹ T. Richardson (a cura di), op. cit. s.p.

²⁴⁰ *Ibidem*

Tra le immagini rivelatrice della rivoluzione concettuale esplosa in questi anni, non si può non citare il servizio fotografico dal titolo *Marilyn's Last Sitting*, realizzato nel 1962 da Bert Stern. Artista che muoveva i primi passi nel campo della fotografia proprio in questi anni e che, come il collega Richardson, avvertiva un sentimento di insofferenza nei confronti di valori stereotipati e, ormai, anacronistici. Se Marilyn Monroe è considerata una diva archetipica del periodo precedente e, allo stesso tempo, star-matrice di quello attuale, è proprio quest'ultimo aspetto che il giovane Bert Stern è riuscito a cogliere negli intensissimi scatti che hanno preceduto la morte della splendida donna, che sarebbe giunta poco dopo. Un aspetto fondamentale per la riuscita della seduta fotografica, che lo stesso Stern racconta, è la sintonia e la profonda amicizia che riuscì ad instaurare con la diva, che fino a quel momento era considerata una *femme fatale*. Ma contrariamente a quanto si potrebbe pensare, l'attrice giunse sul set da sola, senza trucco e molto dimagrita, ed era comunque magnifica. L'artista «si aspettava [...] un'elaborata imitazione. No. Ella era una cosa reale»²⁴¹. L'idea di Stern fu quella di fotografare Marilyn nuda, idea ancora molto audace a quei tempi, anche perché la Monroe era già stata fotografata dai più grandi fotografi internazionali, tra cui Cecil Beaton, Ernst Haas, Henri Cartier-Bresson, Richard Avedon, ma completamente senza veli era stata immortalata solo una volta da Tom Kelley, nel 1949. Queste fotografie, tuttavia, furono pubblicate solo tre anni dopo su un catalogo di pin up ed ebbero un impatto molto brusco sulla carriera della diva. Per Bert Stern, Marilyn posò senza trucco o con al massimo un po' di matita sugli occhi e un velo di lucidalabbra restituendo un'immagine di sé inedita, rilassata, giocosa e assolutamente lontana da quella di diva irraggiungibile, tipiche dello *star system* classico. Quando poi comprese che il fotografo desiderava ritrarla nuda gli chiese se la cicatrice di un intervento alla cistifellea sarebbe stata visibile. Bert Stern le assicurò che non avrebbe avuto problemi a ritoccarla, ma le ricordò le parole di Diane Vreeland, secondo cui «una donna è bellissima con le sue cicatrici»²⁴². Metafora di ferite molto più profonde che questa bambina abbandonata e cresciuta nella solitudine di un orfanotrofio, diventata donna ancora si portava dentro, la vistosa cicatrice dell'intervento le incideva come un solco l'addome. Rendendola così vulnerabile, però, sublimava la sua bellezza tragica e complessa. È necessario sottolineare che queste fotografie furono concepite come esordio di Marilyn Monroe in Condè Nast poichè, come afferma Koetzle, essendo diventata parte integrante del sogno americano, neppure "Vogue" potette più ignorarla. Nulla di più lontano dalle immagini stereotipate della diva come "sogno proibito" e sex symbol, le fotografie di Stern rendono omaggio alla donna tormentata dalla paura della

²⁴¹ H-M. Koetzle, *Photo Icons: the story behind the pictures*, Taschen, Köln 2005, p. 260, (trad. dell'autrice).

²⁴² Ivi, p. 262.

solitudine e da un lacerante senso di inadeguatezza, celebrando la complessità della bellezza che caratterizza questi anni di profondi cambiamenti.

I grandi artisti di quest'epoca, quelli che hanno saputo sfruttare la fortuna di esserci in quel preciso momento, pertanto, hanno realizzato immagini-icone perché, al di là dell'indiscusso fascino delle modelle fotografate, esse espongono la forza e la fragilità di chi credeva che «la verità su se stessi la si trova solo nudi e senza maschera»²⁴³.

Barry Lategan e il valore commerciale della bellezza

Gli artisti degli anni Sessanta, quindi, si relazionano con un sistema mediale sempre più complesso, che ha portato alla decadenza dello *star system* tradizionale e alla fine del primato rivestito fino agli anni Cinquanta dal cinema, come mondo parallelo a quello reale e diffusore di star-divinità. I modelli si moltiplicano e diventano parte dell'immaginario collettivo attraverso la televisione, la pubblicità e le riviste. I fotografi appartenenti alla nuova generazione sperimentano inediti linguaggi espressivi e innovazioni tecniche, dimostrando di riflettere in modo concreto sullo statuto e sui compiti della fotografia. Lo spazio fotografico diventa uno spazio espressivo ricco di stimoli molto diversi tra loro, provenienti dalla cultura, dal mercato e dall'informazione. Ogni artista racconta percezioni e sentimenti con uno stile personale e più disinvolto, introducendo l'estetica della fotografia narrativa e un approccio al ritratto decisamente nuovo. I fermenti sociali e culturali che animano le nuove generazioni degli anni Sessanta sono evidenti soprattutto nei ritratti femminili, in cui la donna è sempre più rappresentata come «figura autonoma in cui la ricerca della bellezza è finalizzata all'affermazione della propria indipendenza»²⁴⁴.

Barry Lategan, nato in Sud Africa nel 1935, ma trasferitosi in Inghilterra per studiare alla Bristol Old Vic Theatre School, ha vissuto intensamente gli anni della *Swinging London*. Le sue immagini sono intrise delle irripetibili atmosfere di un'epoca che ha segnato l'evoluzione sociale e culturale della contemporaneità. Ispirato dalla figura del fotografo William Eugene Smith, inizialmente Lategan era interessato al reportage. Successivamente, però, lavorò al fianco di Vidal Sassoon, stilista e *coiffeur* innovatore, noto per aver inventato un'acconciatura semplice ed elegante, definita *bob cut*, ovvero il caschetto. Questa collaborazione fu molto importante per Lategan perché, come lui stesso ha dichiarato, gli insegnò a guardare una donna non solo di fronte, ma anche di lato, e questo lo affascinava molto. Grande cultore della bellezza femminile, imparò ad

²⁴³T. Richardson (a cura di), op. cit., 260.

²⁴⁴A. Somaini, *Percorsi della fotografia pubblicitaria*, in L. Uliano (a cura di), *L'immagine fotografica 1945-2000*, Einaudi, Torino 2004, s.p.

apprezzare e osservare il corpo delle donne utilizzandolo come forma scultorea nelle numerose campagne pubblicitarie che ha firmato.

In un'epoca in cui le star non appartengono più soltanto al mondo del cinema, Barry Lategan ha fotografato *celebrities* di ogni tipo, altezze reali, politici, intellettuali, colleghi. Famoso è il ritratto di David Bailey, in cui l'immagine del fotografo, in perfetto spirito pop, è moltiplicato per tre sottolineando, come le serigrafie di Andy Warhol, la riproducibilità delle icone di massa. Tuttavia la sua attività di fotografo di moda è di gran lunga preponderante e presente da oltre cinquant'anni sulle pagine patinate delle principali riviste internazionali. L'artista britannico è noto per il suo più celebre ritratto che, nel 1966, ha immortalato una sconosciuta e intrigante Lesley Hornby, meglio conosciuta come Twiggy. L'immagine, rigorosamente in bianco e nero, cattura lo sguardo sveglio e un po' malinconico, con i suoi grandi occhi da cerbiatta, enfatizzati dalle ciglia finte e i capelli corti di quel volto che è diventato icona di un'epoca. In questi anni i modelli femminili non erano del tutto svincolati da immagini di donne moderne sì, ma ancora legate ad un immaginario domestico e materno. Era ancora vivo il ricordo di Marilyn Monroe, e attrici come Brigitte Bardot e Anita Ekberg, con i capelli biondi e le forme generose simboleggiavano un'epoca di piacere, divertimento e consumismo, molto diverso dalla bellezza inedita incarnata dalla più famosa delle donne "grissino", che lancerà il mito della magrezza. Svincolando l'immagine femminile dall'idea di donna atta a compiacere l'immaginario maschile, la bellezza androgina di Twiggy, caratteristica della cultura giovanile di questi anni, si imporrà e affascinerà la nuova generazione indifferente ai ruoli di genere e ai modelli di bellezza standardizzati. Barry Lategan ricorda che quando incontrò nel suo studio la giovanissima modella gli sembrò troppo magra. Ma quando ritornò il giorno dopo, con il taglio di capelli cortissimi creato per lei dal grande parrucchiere Leonard's e le ciglia finte, rimase stupefatto. Le fotografie che Lategan scattò alla modella furono pubblicate sul "Daily Express" con il titolo *Il volto del '66: Twiggy*. Eppure la modella non ebbe vita facile per arrivare al successo. La storia di Twiggy è emblematica perché sottolinea il valore, non solo culturale, ma anche commerciale della bellezza. Infatti, come sostiene Morin, la cultura di massa elabora dei modelli ma, trattandosi di una cultura soggetta alle leggi del mercato, non ci sono prescrizioni imposte, ma immagini o parole che invitano all'adesione e imitazione di quei modelli, la cui efficacia risiede nel fatto che corrispondono ad aspirazioni e bisogni reali²⁴⁵. In questa produzione di immagini a circolare sono proprio i corpi delle modelle, nuove dive. Se per Barthes la modella era "forma pura", che aveva lo scopo di significare l'abito, non il corpo, da questo momento in poi le modelle "prodotto" della comunicazione di massa, prendono il posto che prima occupavano le attrici. Più che modelle diventano modelli da imitare,

²⁴⁵ Vedi E. Morin, *Lo spirito del tempo*, op. cit., p. 133.

ideali che fondono bellezza, indipendenza, forza e determinazione. Twiggy partecipò attivamente alla rivoluzione giovanile, si confezionava gli abiti da sola e non amava il suo aspetto di adolescente, anche se la sua bellezza era tale che già giovanissima sembrava una modella. La sua carriera fu segnata dall'incontro, a quindici anni, con l'imprenditore Justin de Villeneuve che apprezzò subito la sua notevole bellezza, diventando il suo manager per diversi anni. Nonostante, grazie agli scatti di Lategan, Twiggy fosse già universalmente conosciuta, continuava a scontrarsi con i pregiudizi e le convenzioni legate alle misure necessarie per essere modella. Alta solo un metro e sessantacinque e con i suoi ottanta centimetri scarsi di seno, appariva troppo piccola. Susan Robins della rivista di moda giovanile "Woman's Mirror, ad esempio, accettò Twiggy solo per alcune fotografie del viso. La società televisiva americana ABC, realizzò tre film sulla modella – *Twiggy a New York*, *Twiggy in California* e *Chi è Twiggy* – nei quali generalmente «si sottolineava molto la sua magrezza e la mancanza di seno con frasi [...] del tipo: "Dal collo in giù dimenticatela" [...] La stessa Twiggy alle domande su che cosa pensasse della sua figura rispondeva che non pensava di averne una»²⁴⁶. Eppure essere giovani in questi anni era di moda, e la moda tendeva a proporre abiti che sarebbero stati benissimo a Twiggy. Come sottolinea Marwick, forse fu proprio un elemento di artificio, il taglio di capelli creato per lei da Leonard's, ad aiutarla ad emergere ed affermarsi come il volto di un'epoca. Inoltre la modella era davvero fotogenica e bella, di una bellezza diversa da quella che aveva alimentato l'immaginario collettivo degli anni precedenti. L'autentica bellezza di Twiggy, però, non avrebbe segnato la storia della cultura contemporanea se non fosse passata attraverso la comunicazione in immagine. L'impalcatura della moda e dei mass media, di cui le fotografie di Lategan sono un tassello fondamentale, hanno costruito «il potere seduttivo dell'immagine [...] (che rappresenta) una leva determinante nella costituzione del mito contemporaneo. [...] Il corpo della *mannequin* segue infatti il destino tardo-moderno della trasformazione in cosa, in oggetto su cui sono circolati e circolano tutti i valori, tutti i sensi, tutti i desideri»²⁴⁷. Infatti, una fotografia scattata nel 1973 da Justin de Villeneuve a David Bowie con Twiggy, che li ritrae come due alieni dalla razza e dal genere incerti, fu respinta da "Vogue" perché Twiggy era già considerata non più di moda, ma anche perché gli editor inorridirono all'idea di mettere un uomo in copertina. L'immagine fu poi utilizzata per la copertina dell'album *Pin Ups*.

Barry Lategan ha stabilito un rapporto privilegiato con "Vogue UK" e la sua carriera è stata influenzata anche dall'incontro con due donne. Barbara Daly, modella e celebrità mondana di straordinaria bellezza, e Grace Coddington, anche lei modella e poi giornalista, photo editor e

²⁴⁶ A. Marwick, op. cit., p. 532.

²⁴⁷ P. Calefato, op. cit., p. 65.

direttrice creativa di Vogue. Fu proprio quest'ultima a volere fortemente Lategan tra i fotografi più assidui della rivista. Dal bianco e nero dei ritratti, l'artista passa al colore in tutte le tonalità dell'arcobaleno, sfumato e ammorbidito attraverso l'espedito tecnico del *flou*. In un periodo di grandi sperimentazioni, in cui ogni fotografo era stimolato a trovare la tecnica più adatta ad esprimere la propria visione del mondo, Barry Lategan applicava un pezzo di nastro adesivo sulla parte centrale delle lenti per ottenere una messa a fuoco leggermente morbida. Nulla di innovativo in questa tecnica di cui è stato pioniere il barone Adolph De Meyer, che otteneva lo stesso risultato applicando una garza di seta all'obiettivo della Pinkerton-Smith che era solito utilizzare. Ma come nel caso di colui che è giustamente considerato il primo fotografo di moda, anche nel caso di Lategan dobbiamo considerare le ragioni concettuali, e non formali di tale scelta. Per molti l'utilizzo del *flou* da parte di De Meyer verso la metà degli anni dieci, era ritenuta una pratica pittorialista ormai anacronistica e in declino. Ma come sottolinea Claudio Marra, se consideriamo le ragioni dell'immaginario, e cioè di una fotografia di moda concepita non per documentare l'abito, ma per costruire atmosfere da sogno, riconosciamo che lo sfumato «offuscando l'immagine, [...] finiva per offuscare e sfuocare la stessa realtà, così da proporla non come realtà "tale e quale", ma come realtà esteticamente "intensificata"»²⁴⁸. In questo senso, riconosciamo in Barry Lategan un erede di questa «moda della fotografia»²⁴⁹, inaugurata proprio da De Meyer, e che consiste nel proporre «quel mondo virtuale che effettivamente non esiste, se non nel sogno materializzato dall'immagine»²⁵⁰. Naturalmente le sofisticate ed elegantissime signore dell'alta società londinese di De Meyer concretizzavano un sogno che rispecchiava i gusti e i desideri degli anni in cui era concepito. Invece, le immagini di Lategan dai toni *mélange*, in tutte le sfumature dell'arcobaleno e con effetti psichedelici, delineano un immaginario popolato da moderne principesse della *Swinging London*. Le atmosfere oniriche ed evanescenti concepite dal fotografo britannico tracciano uno stile della bellezza sottolineato dagli effetti trasformisti ottenuti con il make-up. Oltre al filtro sulle lenti, Lategan era solito utilizzare un ombrello dietro di sé, in modo da realizzare un'immagine senza ombre che non necessita di ritocchi perché la forma deriva da un abile uso del trucco. L'artista utilizza il make-up come una maschera, nella convinzione che ogni donna porta sul viso una maschera. Pur nella loro specificità, i volti ritratti da Lategan si ricollegano a quelli dei divi di Hollywood che, secondo Morin, è all'origine dell'industria cosmetica moderna. Le cure di bellezza create appositamente per i divi hanno diffuso «gli standard modellati sulla star-campione. I visi femminili diventano maschere, fonti di seduzione a immagine di quelle cinematografiche»²⁵¹. Ma se

²⁴⁸ C. Marra, *Nelle ombre di un sogno*, Mondadori, Milano 2004, p. 64.

²⁴⁹ Ivi, p. 65.

²⁵⁰ *Ibidem*.

²⁵¹ E. Morin, *Le Star*, op. cit., p. 153.

da sempre la moda propone un essere sostituibile di stagione in stagione, il make-up accentua questa peculiarità della moda. «Il maquillage [...] non solo è maschera perennemente sostituibile nella sua dimensione grafica, ma realizza una mutabilità costante, strutturale del volto»²⁵². Anche nella sua capacità di dare risalto all'arte del trucco che la moda scandisce minuziosamente, Lategan tradisce un certo debito con lo stile adottato da De Meyer per la campagna pubblicitaria per Elizabeth Arden. In queste immagini, per dare risalto al make-up, De Meyer fascia il viso e il collo della modella con bende bianche. In questo modo il volto raffinatissimo e levigato dal trucco emerge in tutta la sua perfezione, alludendo ad un cambiamento di identità, reso esplicito dalla maschera che la modella tiene in mano in una delle fotografie. Questa capacità trasformativa è più volte sottolineato nei primi piani che Lategan realizza per la moda e la bellezza. In particolare, in una di queste ripropone lo stessa strategia di De Meyer, solo che in questo caso il volto e il collo della modella sono avvolti un tessuto nero, dalla cui oscurità emerge un viso delineato geometricamente, che il maquillage trasforma in una maschera piena di fascino e mistero. Ma Lategan mostra una certa affinità anche con lo sperimentalismo di Erwin Blumenfeld, che ha espresso la sua originalità soprattutto nelle immagini in cui lavorava *in togliere*. In molti ritratti, infatti, l'artista attraverso un sapiente uso della decolorazione eliminava gli elementi superflui, facendo emergere solo le linee delle sopracciglia, degli occhi e della bocca, come si vede in una nota immagine realizzata per "Vogue" nel 1950. Questa strategia sarà sfruttata proprio per realizzare campagne pubblicitarie per l'industria della cosmesi da molti fotografi e dallo stesso Lategan in numerose immagini apparse sulle cover di "Vogue", in cui pone l'accento sui tratti principali del volto. In una di queste, dal bianco assoluto emergono perfettamente delineate solo le sopracciglia, gli occhi e la bocca della modella alludendo alla costruzione dell'identità che la moda rende possibile. Questa strategia di rappresentazione, di cui De Meyer è stato senza dubbio il pioniere, risulta di straordinaria attualità, perché rimanda «a una vera e propria mutazione genetica verso una bellezza artificiale, da laboratorio»²⁵³, un'idea che, come vedremo, attraversa alcune delle poetiche più coinvolgenti degli artisti di ultima generazione.

²⁵² P. Calefato, *Moda, corpo, mito*, op. cit., p. 61.

²⁵³ C. Marra, op. cit., p. 67.



Dall'alto in senso orario: Art Kane, *Moda*, "Vogue", 1962. Barry Lategan, *Twiggy*, London, 1966. Bob Richardson, *Anjelica Huston*, "Vogue Italia", 1971.

Ibridazioni contemporanee e bellezza che verrà

Lo sviluppo sempre crescente dei mezzi di comunicazione di massa, e in particolare della pubblicità, ha reso evidente che, come affermò nel 1907 l'architetto Daniel H. Burnham, «la bellezza [...] è sempre stata, e sempre sarà, più redditizia di ogni altra merce»²⁵⁴. La Body Art e la rivoluzione giovanile degli anni Sessanta hanno determinato una rivalutazione positiva del corpo e dei sensi troppo spesso sottoposti a censura. Tuttavia, in epoca contemporanea, «se da un lato il corpo sembrerebbe essere stato accettato nella sua realtà materiale, nei suoi travagli e nelle sue necessità, ma anche nella sua bellezza, al punto da tributargli un vero e proprio culto, dall'altro lato esso appare invece [...] posto al servizio delle nostre costruzioni culturali e sociali»²⁵⁵. I media proiettano oltre gli orizzonti della vita quotidiana le immagini dei prodotti, siano essi oggetti o corpi, innescando un gioco delle superfici subdolo, mutevole e spesso incoerente. In una società in cui costruire la propria apparenza è diventato un imperativo categorico, i media propongono modelli di riferimento stereotipati e spesso ingannevoli che alimentano l'immaginario sociale.

La fotografia, che «ha fissato le nostre illusioni più effimere» come scriveva Oliver Wendell Holmes nel 1859, ha profondamente modificato il nostro modo di vedere il mondo, inaugurando un'epoca in cui «la forma poteva essere separata dalla materia. Prendeva corpo una nuova realtà, foggata dalla fioritura di superfici senza corpo»²⁵⁶. Non stupisce pertanto che, nell'epoca in cui l'immagine ha di fatto reso inutile la materia, l'ossessione per l'evanescenza dei corpi è il valore che fonda l'estetica contemporanea perché espressione di autocontrollo e padronanza di sé. Se è vero che dagli anni Sessanta si è affermata l'idea dell'importanza anche della bellezza maschile, non si può negare che il problema della cura di sé ha continuato a riguardare in misura maggiore l'universo femminile. Nel gioco delle immagini, infatti, il corpo della donna è stato oggetto di riflessione privilegiato e veicolo principale per la diffusione degli ideali di bellezza della nostra epoca.

«Nell'Era della Chirurgia estetica il corpo perde la sua realtà e diviene metamorfosi dell'illusione estetica. Nell'Era del Consumismo il corpo si trasforma in un Giocattolo pericoloso. Nell'Era pre-Apocalittica il corpo è il limite dell'anima, il magnifico contenitore che ambisce ai

²⁵⁴ Cit. in E. Stuart, *Sotto l'immagine niente: la politica dello stile nella società contemporanea*, F. Angeli, Milano 1993, p. 39.

²⁵⁵ M. Marzano, op. cit., p. 9.

²⁵⁶ E. Stuart, op. cit., p. 39.

sogni»²⁵⁷. La fotografia pubblicitaria che si tratti di riviste di moda, cartelloni o cataloghi, offre visioni di perfezione sulle quali orientare i nostri desideri e costruire la nostra immagine. Questo ideale è studiato nei minimi dettagli in modo da creare costantemente una separazione dalla realtà, di cui gli elementi naturali vengono considerati difetti. Pertanto, come sottolinea Susan Bordo, la cultura di massa non pone freni alle fantasie di ricostruzione e trasformazione del corpo. Infatti, i messaggi mediali ci bombardano costantemente, invitandoci a “scegliere” il nostro corpo, come se si trattasse di un abito nuovo. «Crea un capolavoro, scolpisci il tuo corpo in un’opera d’arte, esorta la rivista “Fit”, (e ancora), la rivista di tendenza “Deetails” descrive stiramenti, sollevamenti e aspirazioni chirurgiche [come] un altro favoloso accessorio di moda»²⁵⁸. L’incessabile ricerca della “totalità” della bellezza, cioè di un corpo autoreferenziale, non più soggetto ad aperture o debolezze, passa inevitabilmente attraverso la sua scomposizione. Ogni parte del corpo viene indagata, ritoccata e manipolata per raggiungere l’immagine perfetta ed è così che «l’umano idealizzato diventa l’umano di plastica capace di mantenere un eterno sorriso, e non quello la cui bellezza richiede frequentazione, intimità»²⁵⁹. L’era dei continui processi scientifici e tecnologici che promettono e permettono di manipolarsi oltre i limiti dell’umano, sottoponendo il corpo a pratiche di modificazioni estreme fino a diventare *come tu mi vuoi*, si identifica troppo spesso in un fallimento del desiderio di autenticità, proprio come nel caso della protagonista della nota commedia di Luigi Pirandello.

La cultura di massa, oggi più che mai, si presenta sotto forma di spettacolo dove è proprio «sulla modalità *estetica* che si stabilisce il rapporto di consumo immaginario»²⁶⁰, e sulla sottile linea di confine che mescola reale e immaginario si pongono le celebrità contemporanee, ormai non solo attori, ma come già detto, cantanti, modelle, artisti, politici e sportivi che, con il tempo, si sono umanizzati. I media, infatti, se da una parte investono di un ruolo mitologico i divi, dall’altra ne controllano continuamente la vita, alla ricerca di tracce di umanità che permettano l’identificazione con essi. Le immagini smaterializzate dei divi hanno la stessa funzione della foto pubblicitaria, poiché proprio come queste «il fenomeno celebrità non può essere separato dal sistema immagistico della cultura consumistica contemporanea»²⁶¹. Del resto, come sostiene Morin, il divo è merce totale, il cui valore viene venduto «alla giornata [...] (poiché) essere famosi vuol dire essere

²⁵⁷ A. Cruciani, G. Zanotto, *Il corpo oltre il corpo*, 24 settembre -28 ottobre 2009, <http://www.famigliamargini.com/contenuti/exhibition/corpo-oltre-corpo/corpo-oltre-corpo.html> consultato il 27 marzo 2017.

²⁵⁸ S. Bordo, *Material girls: the Effacement of Postmodern Culture*, in L. Goldstein, *The female body: figures, styles, speculations*, A. Arbor (ed.), University of Michigan, 1991, p. 107.

²⁵⁹ E. Stuart, op. cit., p. 109.

²⁶⁰ E. Morin, *Lo spirito del tempo*, op. cit., p. 93.

²⁶¹ E. Stuart, op. cit., p. 116.

venduti»²⁶². Secondo Ewen Stuart, questa reificazione dell'immagine della star produce una crisi di identità del divo stesso, che non sempre riesce a fare i conti con la sua icona, l'immagine disincarnata che lo priva della sua essenza umana.

L'«estetica del valore astratto», di cui parla Stuart, si affermò nel corso del XX secolo, lasciando la sua impronta in tutti i settori – dal design, all'architettura, alla moda – e soprattutto sull'ideale contemporaneo del corpo umano, che affonda le sue radici verso la fine della prima guerra mondiale. Fino a questo momento un corpo florido e abbondante non era considerato un problema, al contrario rispecchiava la mentalità borghese che vedeva nella donna la madre e la moglie perfetta. Seni prosperosi e fianchi larghi erano, quindi, considerati belli. L'eccessiva magrezza al contrario era vista con sospetto. Tuttavia, «alla fine della prima guerra mondiale, [...] il concetto di corpo femminile aveva già divorziato da quelli di fertilità e abbondanza materiale. [...] (esso) cominciava ad affermarsi come un nuovo ideale che assumeva le evanescenti caratteristiche del valore astratto»²⁶³. La nuova donna del Ventesimo secolo è quindi longilinea ed energica, e questo ideale, spesso esasperato, ha fatto sì che la presenza della carne sia sempre più sentita come un ostacolo che impedisce di raggiungere la perfezione.

La cultura di massa ha reso evidente in modo inconfutabile che la bellezza è un vantaggio e l'industria della moda e della cosmesi ne hanno subito colto il valore commerciale, offrendo espedienti di ogni tipo che permettono di adeguare la propria immagine a quella socialmente attesa. Se, come sostiene Rossella Ghigi, a lungo le donne che coprivano i propri lineamenti naturali con trucchi e belletti erano state considerate moralmente condannabili, da questo momento inizia ad affermarsi l'idea che il trattamento estetico è «un'arte “democratica” che avrebbe permesso di distinguersi e risalire la scala sociale»²⁶⁴. Un aspetto interessante di questo cambiamento è che la cura di sé e l'utilizzo di cosmetici e trucchi vari, non è percepita come ricerca di artificio, piuttosto come una valorizzazione della bellezza naturale, perseguita in ogni epoca. Nello sviluppo del moderno concetto di bellezza e di emancipazione femminile, proprio tra gli anni Venti e Trenta si è verificata una ridefinizione del confine tra naturale e artificiale, e l'efficacia dei messaggi pubblicitari consisteva proprio nell'abituarlo «lo sguardo a considerare naturale anche un viso truccato. Il *make-up* veniva reso invisibile non tanto perché leggero, quanto perché rientrava tra i caratteri “dati per scontati” del volto femminile»²⁶⁵.

In un contesto simile, in cui l'affermazione individuale si lega sempre più al consumo di beni e servizi, si afferma la possibilità di trasformare il proprio aspetto fisico, come pratica che

²⁶² Ivi, p. 126-127.

²⁶³ Ivi, p. 210.

²⁶⁴ R. Ghigi, *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica*, Il mulino, Bologna 2008, p. 45.

²⁶⁵ Ivi, p. 46.

procura piacere individuale e indubbi vantaggi sociali. Nel paradosso contemporaneo in cui l'individualità è frutto dell'influenza dei modelli mediali e del bisogno di affermare la propria unicità, abbiamo assistito all'ascesa galoppante della chirurgia plastica-estetica che fa leva sulla promessa di un'autonomia personale e della libertà di gestione del proprio corpo, spostando l'attenzione dalla bellezza alla felicità. Se sentirsi inadeguati rispetto ai canoni estetici socialmente proposti può essere fonte di frustrazione, proprio negli anni in cui la cultura di massa, attraverso il cinema prima, e tutti gli altri media poi, sostiene la democratizzazione della bellezza, la chirurgia plastica sembra offrire una soluzione al senso di inadeguatezza inevitabile nel momento in cui la perfezione dell'altro ci viene presentata. Come sostiene Tommaso Ariemma, la chirurgia estetica distrugge l'adesione al nostro corpo, ma quest'ultima è già minacciata dalla fotografia, che «ci inchioda, [...] ma è pur vero che essa riesce a catturare spesso ciò che non vediamo, aspetti della realtà e di noi stessi che ci sfuggono [...]. La chirurgia estetica innesta il suo disgusto proprio grazie al disagio già avanzato dalla cattura fotografica»²⁶⁶. Il cinema, la televisione e la pubblicità con una precisa strategia discorsiva risultano determinanti in questa produzione mediale della bellezza, che si fonda su due assunti: siamo esseri mancanti, ma allo stesso tempo i trattamenti estetici sono alla portata di tutti.

Lungi dal voler tracciare un'analisi socio-psicologica delle motivazioni che inducono sempre più persone a sottoporsi ad interventi di qualunque tipo pur di raggiungere l'immagine idealizzata di sé, non possiamo ignorare che la chirurgia estetica è parte della nostra storia culturale e sociale. Nell'epoca della riproducibilità tecnica, anche la chirurgia estetica ha perso la sua *aura*, la sua singolarità, confrontandosi con una preoccupante banalizzazione, dovuta proprio ad una sovraesposizione mediatica. Nell'immaginario collettivo la chirurgia estetica è vissuta come «un'opera di auto-creazione attraverso il consumo»²⁶⁷, di un bene o servizio equiparato a qualunque altro. Rivolgersi al chirurgo plastico con la stessa leggerezza con cui ci si reca dal parrucchiere è l'aspetto più inquietante della contemporanea mitologia della bellezza, poiché in questa apparente democrazia estetica gli stereotipi, anziché scomparire, sono diventati sempre più difficili da estirpare. Se a partire dagli anni Ottanta l'offerta dell'industria della cosmesi e della moda sono molto diversificate, in quanto a colori, composizioni e tessuti, paradossalmente i volti e i corpi tendono sempre più a uniformarsi. «La pubblicità non parla più di seduzione, [...] ma ricorre a espressioni quali “capitale bellezza”, [...] come se il corpo fosse diventato un'azienda da gestire»²⁶⁸.

²⁶⁶ T. Ariemma, op. cit., Il melangolo, p. 18.

²⁶⁷ R. Ghigi, op. cit., p. 147.

²⁶⁸ D. Paquet, *Storia della bellezza*, Electa/Gallimard, Torino 1997, p. 89.

Con la nascita del divismo tra gli anni Venti e Trenta si è affermata sempre più l'idea di un collegamento esplicito tra la bellezza e il successo sociale. Essere bello era una delle caratteristiche necessarie che un attore doveva possedere per accedere all'Olimpo delle star. Solo dopo venivano lo stile, la personalità e la bravura. «La diva che si sottopone a un intervento estetico compie un gesto non più eccezionale, ma esemplare»²⁶⁹. Questo perché il pubblico, che prova ammirazione per una star e si identifica con essa, è pronto a seguire lo stesso percorso chirurgico pur di vivere il proprio quarto d'ora di gloria.

Molti artisti di ultima generazione, profondamente immersi nella realtà contemporanea, si fanno porta-voci di una cultura sperimentale che mescola diverse tecniche artistiche e immagini prese dalla cultura di massa e dalla moda, con riferimenti colti nella ricerca di una bellezza del futuro. I loro lavori fotografici, infatti, attraverso le rielaborazioni al computer, mostrano un olimpo popolato da divinità perfette, seducenti e inquietanti allo stesso tempo. Figure irreali che propongono un modo diverso e singolare di intendere ciò che è costantemente sotto i nostri occhi. Si tratta di visionarie riflessioni su una contemporaneità aggressiva con i suoi luoghi comuni che ci invitano a vivere una vita fatta di molta superficialità e apparenza. Questi corpi e identità in una metamorfosi costante ricordano le controverse performance della francese Orlan che, a partire dagli anni Novanta, si è sottoposta a interventi di chirurgia plastica per rimodellare il proprio corpo scegliendo modelli estetici del passato. Con queste operazioni, tra le più radicali dei nostri tempi, l'artista ha anticipato un tema sociale di grande attualità e oggi molto affrontato attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e della computer-graphic e cioè, lo spettacolo del corpo modificato dove non è tanto il risultato che conta, quanto il percorso che induce al cambiamento. E sembra paradossale che le motivazioni alla base di ogni trasformazione del proprio corpo chiamino in causa sempre un desiderio di autenticità. La nuova immagine di sé è cercata, desiderata e meritata in quanto espressione del proprio io più autentico. In questo senso la pratica di modificazione del corpo non esalta l'artificialità dello stesso, ma la libertà della scelta individuale. Ma questa irrisolvibile contraddizione nasconde numerose insidie. Infatti, se non c'è nulla di male nel desiderio di migliorare la propria immagine, spesso i modelli dominanti inducono a pensare che un certo tipo di bellezza sia l'unica arma a disposizione di una persona e che senza di essa non vi sia possibilità di realizzazione sociale. Tutto questo determina un eccessivo investimento sul proprio aspetto fisico nell'idea distorta che questo sia l'unico capitale che si possiede. Ma è evidente quanto sia ingannevole lo spettro di una bellezza tanto codificata.

Come il *make-up*, allora, la chirurgia estetica «è lo specchio esteriore della psicologia e del modo di essere di una persona, dei sogni, dei desideri, ma anche degli incubi e dei tabù della nostra

²⁶⁹ T. Ariemma, op. cit., p. 25.

era»²⁷⁰. La fotografia di moda, genere ritenuto lontano dalla realtà, a ben guardare con le sue figure seducenti e di una bellezza aggressiva e ostentata in nome della perfezione fisica, mostra il cambiamento che il concetto di estetica ha subito dagli anni Trenta ad oggi, riflettendo le mutazioni del contesto storico, sociale e culturale. Ciò che appare evidente è che se i canoni estetici mutano con il tempo, la bellezza resta «come simbolo vitale»²⁷¹. Le figure giovani, esili, levigate e sempre più manipolate al computer ci ispirano, ci provocano e ci inducono a riflettere sulla natura della bellezza. Esse sono lo specchio di una mentalità che ci ha indotto a percepire il bisturi come una promessa di salvezza, molto diversa da quella a cui pensava il principe Myskin quando affermava che *la bellezza salverà il mondo*.

Eppure, nonostante l'apparente contraddizione con la bellezza spirituale inseguita dal protagonista dell'opera di Dostoevskij, come sottolinea Tommaso Ariemma, anche l'esplicitazione mediatica della chirurgia estetica viene vissuta come un percorso di redenzione, che passa inesorabilmente attraverso il dolore, ma anche il riscatto da quel "male di vivere" indotto dalla società dello spettacolo. Tuttavia sottoporsi ad un intervento chirurgico per conformare la propria immagine «all'uniforme estetica che ci si ordina di indossare»²⁷², non ha nulla che fare con la libertà individuale che un processo di redenzione dovrebbe supporre. Significa piuttosto introiettare passivamente quel senso di disagio e di mancanza che la retorica delle immagini mediali sostiene. Opporsi alla plasticità di questa *falsa bellezza* richiede il coraggio di guardarsi in profondità per ritrovare la nostra sensibilità ormai anestetizzata, «affinché bellezza diventi l'insolente balzare fuori dalla nostra vergogna»²⁷³ e dal nostro egoismo. I corpi negati, ritagliati e ibridi che affollano il mondo sono il documento della fragilità di un atteggiamento dove l'eccessiva cura di sé è «un obiettivo da raggiungere in modo che la cura dell'altro cessi di essere un pericolo»²⁷⁴.

Micha Klein: metamorfosi multimediali

L'artista olandese Micha Klein (1964) è uno dei principali esponenti dell'arte e della cultura digitale contemporanea. Pioniere del vjing, ha prodotto video ipnotici per artisti e per televisioni come MTV. In essi prende forma un mondo di visioni allucinogene di paradisi artificiali, popolato da fiori, cuori alati, emoticon, simboli pacifisti e corpi perfetti, che ricordano le surreali atmosfere

²⁷⁰ A.A. V.V., *Extreme beauty in Vogue: la bellezza interpreta dai più grandi maestri della fotografia dagli anni Trenta a oggi*, Skira, Milano 2009, s.p.

²⁷¹ Ivi, s.p.

²⁷² T. Ariemma, op. cit., p. 54.

²⁷³ Ivi, p. 54.

²⁷⁴ D. Paquet, op. cit., p. 95.

di Pierre et Gilles e il seducente immaginario di David LaChapelle. Le sue immagini brillanti e sintetiche, frutto della cultura sperimentale di cui è portavoce, rappresentano il mondo contemporaneo senza tabù, con freschezza e solo apparente leggerezza. Nei lavori fotografici, rielaborati al computer, il suo universo ultraterreno abitato da bellezze irreali e accattivanti in ambientazioni improbabili, cristallizzano alcuni degli aspetti più rilevanti della nostra società. Gli interventi di chirurgia digitale che effettua l'artista per raggiungere l'ideale estetico contemporaneo è un'evidente metafora della realtà, in cui l'ossessione per la bellezza e la perfezione dei corpi si traduce nell'insostenibile leggerezza del ritocco chirurgico, nello sviluppo sempre crescente della clonazione e dell'ingegneria genetica che hanno normalizzato il concetto di metamorfosi.

La poetica di Micha Klein risulta particolarmente interessante non per l'utilizzo che l'artista fa della tecnologia digitale, che oggi ha reso solo più accessibile la manipolazione della realtà virtuale già inscritta nella fotografia e praticata fin dalla sua nascita, ma per il valore concettuale che questa pratica incarna. Nelle sue opere, infatti, vivono molte delle contraddizioni del nostro tempo. Se il Novecento è stato il secolo dell'affermazione dell'individualità, a partire dall'arte delle avanguardia fino all'offerta di beni e servizi sempre più personalizzati e "su misura", paradossalmente abbiamo assistito ad una inquietante standardizzazione. Tutto questo risulta evidente proprio nel culto che il postmodernismo ha del corpo, «neoclassicamente magnifico e mitico e insieme modernamente presente ed efficiente, una perfetta macchina felice e libera»²⁷⁵. Da una parte, dunque, il corpo è sempre più una scelta, un progetto di sé, «un nuovo punto di esplorazione e poi di partenza»²⁷⁶, sempre più plasmabile e manipolabile a proprio piacimento, dall'altra vi è l'enorme pressione mediale che associa al corpo i nuovi valori da vendere, per questo «ne sfrutta anche la forza del desiderio, allucinandolo con quegli ideali di bellezza, giovinezza, salute, sessualità»²⁷⁷.

L'opera di Micha Klein risulta erede della poetica del "Post- Human" teorizzata negli anni Novanta dal critico Jeffrey Deitch e che includeva quella generazione di artisti, tra cui la francese Orlan, Cindy Sherman, Hanna Wilke, Gina Pane, Yasumasa Morimura, solo per citarne alcuni, che attraverso l'uso del proprio corpo ci hanno incoraggiato ad essere più coscienti del nostro. Attraverso l'utilizzo della fotografia, questi artisti raccontano e visualizzano tutte modificazioni del corpo che il bombardamento mediatico aggressivo e retorico propone come accessibili e necessarie. Per la cultura postmoderna, quindi, «il corpo non è più rappresentazione, ma trasformazione. [...]

²⁷⁵ E. Grazioli, op. cit., p. 306.

²⁷⁶ F. Alfano Miglietti, *Identità mutanti*, Costa & Nolan, Genova 1997, p. 66.

²⁷⁷ U. Galimberti, *Il corpo*, Feltrinelli, Milano 2002, p. 13.

Un corpo come esperimento totale, un corpo riprogettato, innestato, alterato, coesteso, nella consapevolezza che la fine del millennio è definita dall'«inadeguatezza dell'organismo biologico»²⁷⁸.

Come è evidente, l'inadeguatezza del corpo naturale è già inscritto nella moda stessa. Da sempre, infatti, il corpo, in nome di estreme visioni di bellezza, è stato imbottito, bloccato, accorciato o esteso attraverso gli abiti, gli accessori, il trucco, intesi come seconda pelle, ma anche come protesi. Secondo Lamberto Cantoni l'abito-moda può essere considerato una protesi magnificativa, per il fatto che sembra che «un certo tipo di abito abbia senso solo a partire dalla necessità di supportare il corpo aumentandone il potenziale seduttivo»²⁷⁹. Se l'atto di vestirsi è già una progettazione di sé che vive l'irrisolvibile contraddizione di voler affermare la propria individualità conformandosi ai canoni estetici socialmente e medialmente proposti, il corpo della moda è sempre un corpo da riprogettare, è un corpo che assume lo stesso statuto dell'abito. Il corpo postmoderno si può tagliare, cucire, modellare «come rotoli di stoffa da spiegare e ripiegare [...]». Gli organi sono abiti cui saltano i bottoni e cuciture, e che ritornano nelle condizioni di pezzi di stoffa aperti da lavorare»²⁸⁰. Nick Knight, in collaborazione con l'inglese Alexander McQueen, ha esasperato l'idea, magistralmente descritta da Benjamin, del corpo come abito. Durante la sfilata *It's a Jungle Out There* (1997-98), ad esempio, in uno scenario apocalittico, le modelle indossano abiti con giacche da cui fuoriescono corni dalle spalle e anelli disegnati dalla designer Sarah Harmanee. In tutto il contesto, il corpo della modella appare anch'esso un accessorio di moda. Nella collezione di McQueen è esplicita l'idea collegata alla moda della metamorfosi, della «possibilità [...] di reinventare se stessi cambiando costantemente forma»²⁸¹.

Gli interventi di chirurgia estetica e i morphing virtuali di Micha Klein, apparentemente meno radicali delle operazioni degli artisti della prima generazione, affondano le proprie radici nello stesso assunto culturale di un mondo in cui tutto appare possibile allo scopo di raggiungere gli ideali, talvolta ingannevoli, della nostra epoca. In un mondo dominato dalla ricerca tecnoscientifica, il corpo naturale appare anacronistico, inadatto al contesto in cui si colloca, per cui si adegua mescolando naturale e artificiale, assumendo uno statuto ibrido. L'immagine del corpo contemporaneo si riflette specularmente in quella del suo *perturbante* doppio: il manichino. Su di esso è costruito il principio estetico della nostra epoca, dal momento che «il manichino è inquietante di per sé, per la fredda illusione di vita che inscena, frutto di un canone stilizzato [...] che prevede, ad esempio, che una figura umana da vetrina debba sempre fissare il vuoto, che non possa sorridere

²⁷⁸ F. Alfano Miglietti, op. cit., p. 135.

²⁷⁹ L. Cantoni, *La sfilata da rito di passaggio (tra vecchie e nuove mode) a evento postmoderno*, in S. Bulgari (a cura di), *I mondi della moda, modelli di analisi della comunicazione della moda*, Clueb, Bologna, 2005, p. 48.

²⁸⁰ M. Perniola, *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Torino 1994, p. 13.

²⁸¹ K. De Perthuis, *Beyond Perfection: the Fashion Model in the Age of Digital Manipulation*, in L. Goldstein, op. cit., p. 174.

[...]»²⁸², e che quindi sia la rappresentazione di quella forma di alienazione, conseguenza di un modo di vivere fatto di molta superficialità e apparenza.

Pioniere di questa visualizzazione del corpo-involucro, di cui parla Fontanille, in cui non esiste palpazione della carne, è il berlinese Helmut Newton che, già a partire dalla metà degli anni Settanta, ha iniziato a dotare le sue bioniche modelle di protesi di acciaio, collari e busti ortopedici. Ma soprattutto con la serie *Dummies*, ha stabilito un parallelismo tra i manichini e le modelle facendoli posare insieme in pose erotiche, dove risulta molto difficile, ad un primo sguardo, capire qual è la figura umana e quale il suo doppio inanimato. Newton, infatti, chiama *Georgette* un manichino molto attraente, mentre in altri casi è la modella reale ad adottare pose ieratiche e volti inespressivi tipici dei manichini.

Ma pensiamo anche alle immagini di Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin che attraverso un abile uso della manipolazione digitale alludono alla potenziale malleabilità del corpo, soprattutto femminile. In *Well, Basically ...*, presentata sulla rivista “The Face” nel 1984, insieme ad altre immagini è presentato un ritratto palesemente irrealistico di donna che va oltre i limiti umani. Le due modelle sono vestite allo stesso modo (cambia solo il colore della canotta), entrambe hanno lunghi e brillanti capelli castani, corpi scolpiti, pelle levigata e appaiono molto sicure di sé. Nulla di ciò che possiamo vedere nell’immagine, compreso lo sfondo, è reale, qualsiasi cosa rivela un esasperato artificio. Inoltre, a ben guardare, comprendiamo che le due modelle sono la stessa persona duplicata grazie all’uso del computer.

Anche l’italo-americana Vanessa Beecroft ha fatto del manichino il leitmotiv di tutta la sua poetica. Con le sue s-vestite, immobili e silenziose testimoni della società in cui viviamo l’artista affronta costantemente il tema dell’identità pubblica. I suoi corpi tutti uguali, moltiplicandosi, sembrano prodotti industriali che tanto ricordano le serializzazioni di Andy Warhol. Nelle sue performance non accade nulla di significativo. In esse vediamo gruppi di ragazze molto simili tra loro che, intensificando gesti e situazioni assolutamente ordinarie, come muovere una gamba, sedersi o alzarsi, disorientano chi guarda, facendo rimbalzare il senso di alienazione sullo spettatore.

Su questo filone di ricerca si collocano i lavori di Micha Klein, che si dimostra artista molto sensibile allo *spirito del nostro tempo*. Come molti colleghi della sua generazione, però, nella sua personale ricerca della bellezza, non ha potuto ignorare gli stimoli provenienti dai mezzi che la tecnologia mette disposizione. Come lo stesso Klein ha dichiarato in un’intervista, la situazione tra il pennello e il mouse riproduce la distanza tipica tra l’età della pietra e l’età dell’informazione. È fondamentale che l’arte trovi la sua strada per comunicare con le masse, per questo gli artisti sono sempre più multimediali, e cioè realizzano le proprie opere in modi differenti, veicolandoli

²⁸² S. Menegoi, *Charles Ray, “Mousse”*, n°5, dicembre 2006 – gennaio 2007.

attraverso diversi media. Ma tutto ciò non rende l'arte così diversa da quella pretecnologica, non sposta i suoi obiettivi, semplicemente la rende più accessibile. Klein, che ha esordito come musicista e pittore, quando si è avvicinato alla fotografia lo ha fatto "pittoricamente", facendo esperimenti in camera oscura simili a quelli che aveva fatto Man Ray prima di molti altri artisti. Ispirato dalle figure di Warhol, Picabia, Walt Disney e Beuys, Klein non può fare a meno di utilizzare il computer. Una volta comprese le possibilità che questo offre, è stato inevitabile usarlo. Secondo l'artista, il computer ha ereditato lo statuto del cinema, considerato "madre di tutte le arti", perché abbraccia tutte le tecnologie. «E la tecnologia disponibile a basso prezzo dà la possibilità di essere più attivi, è una sorta di democratizzazione della produzione, nel senso che un artista può potenziare il suo lavoro [...]. Vedremo sempre maggiore interattività e progetti di Realtà Virtuale [...]. E l'arte diventerà sempre più immateriale, viaggerà in rete, come i sogni digitali»²⁸³. Insomma, siamo sempre più immersi in quell'epoca, inaugurata dalla fotografia, che di fatto ha reso inutile la presenza reale dell'oggetto e intuiva precocemente da Holmes. Per la nuova generazione di artisti, come Micha Klein, che vivono e interagiscono nella rete attraverso i principali social network, l'arte non è più una "cosa", ma un evento elettronico. Eppure, nonostante si muovano in uno spazio virtuale, questi artisti lavorano in direzione della realtà, dal momento che alludono ad alcuni dei temi più attuali e controversi della nostra società.

Klein presenta cyborg che interagiscono con esseri umani in situazioni sociali che, grazie all'uso del computer, risultano oscillare fuori e dentro la realtà. In *Space Nicky*, che fa parte di un lavoro fotografico più ampio dal titolo *Virtualistic Vibes* realizzato tra il 1995 e il 1996, «quello che tu vedi, dice Klein, è un mondo cyborg nella tradizione di Fritz Lang e dei disegnatori giapponesi. Un mondo futuristico e allo stesso tempo un ritratto di una generazione»²⁸⁴. *Space Nicky* mostra una bellissima figura di cyborg femminile dai tratti caucasici, racchiusa in un duro materiale di plastica e con il corpo mutante avvolto da un'armatura metallica. Nicky appare forte e invincibile, ma la presenza del lucidalabbra rosa la rende allo stesso tempo vulnerabile e l'avvicina alle modelle in carne ed ossa degli altri pannelli. La serie *Virtualistic Vibes* è stata realizzata per un servizio di moda da pubblicare sul magazine "Wave" e *Space Nicky* è apparsa sulla copertina della rivista. Siccome la vulnerabilità è convenzionalmente associata alle donne, i tratti femminili del cyborg sono utilizzati metaforicamente per sollevare una riflessione critica sulla vulnerabilità umana.

La serie *Artificial Beauty* realizzata nel 2008 e diffusa attraverso video e fotografie, è stata creata da Klein, invece, per riflettere sulla chirurgia plastica e la manipolazione genetica. Questo

²⁸³ E. Vairani, *I colori multimediali di Micha Klein*, "Digicult", <http://www.digicult.it/it/author/elena-bianchi-vairani/>, consultato il 7 aprile 2017.

²⁸⁴ S. Lubowsky Talbott, *Posthuman: Monster sans Cyborgs*, in J. Fleming et al., *My reality, Contemporary art and the culture of Japanese animation*, Des Moines Art Center, 2001, p. 49.

lavoro affronta il delicato tema della ridefinizione di se stessi per trasformarsi in qualcosa di meglio di ciò che si è. L'artista ha dichiarato che l'ossessione per la bellezza è qualcosa che si vede in modo diffuso nella realtà, per questo ritiene che sia un tema molto interessante e comunque da sempre affrontato, anche in pittura dal momento che i pittori hanno sempre cercato di rappresentare la bellezza idealizzandola. Ora grazie al computer è possibile creare divinità perfette in modo più veloce e preciso. In questo senso l'arte segue i progressi della scienza e della tecnica che hanno normalizzato la manipolazione del corpo in nome dei canoni estetici imperanti. Per questo lavoro Micha Klein ha fotografato le dieci modelle più belle di Amsterdam. Poi con la tecnica del morphing, ha sovrapposto due volti per ottenere un viso nuovo. Quest'ultimo risulta essere sempre più bello dei primi due, e questo processo si ripete dando l'impressione di poter continuare all'infinito. La surreale e veloce moltiplicazione di tante modelle nella ricerca della quintessenza della bellezza rispecchia il seducente gioco della moda che «moltiplicando le persone in un solo essere, [...] dà un saggio della sua onnipotenza, recupera il tema ancestrale della maschera, attributo essenziale degli dei e la offre agli uomini»²⁸⁵.

Le divinità perfette di Micha Klein che alludono alla chirurgia plastica, alla clonazione e alla progettazione di un sé paradossalmente standardizzato, ricorda l'immaginario erotico, colorato e gioioso di Tom Wesselman. L'artista statunitense, infatti, come i suoi colleghi pop, cercava ispirazioni dalle fonti della cultura popolare: la pubblicità, il cinema hollywoodiano, le riviste e la televisione. Tra le numerose merci della società consumistica, spesso l'artista ha rivolto il suo sguardo ad uno degli "oggetti di consumo" più controversi della nostra epoca: il corpo femminile. Le sue donne nude, perfette e autoreferenziali, mostrano con estrema lucidità l'ideale di bellezza contemporaneo. «La bella donna come prodotto di una igiene e una cosmetica elevata a culto. I suoi nudi femminili dipinti senza rilievo, [...] sono schematici, la testa priva di volto, la pelle liscia senza rughe, nessun segno di invecchiamento, la dea creata dalla Max Factor, riproducibile a piacere, è come un grande simbolo anonimo che tutto comprende: dall'erotismo delle pin-up all'uso del messaggio sessuale nelle pubblicità. Successivamente Wesselman cancellò la figura femminile intera per concentrarsi solo su alcuni dettagli: le unghie laccate di rosso, seni turgidi e grandi labbra socchiuse che spesso fumano voluttuosamente le sigarette. Sezionando il corpo, Wesselman sembra riferirsi in modo molto più esplicito al suo statuto di oggetto, di merce che si può scegliere e progettare "pezzo per pezzo". Micha Klein arricchisce i suoi paradisi artificiali, popolati dalle nuove divinità della perfezione omologante, con richiami evidenti all'omosessualità, all'uso di stupefacenti e all'alterazione della coscienza. In questo contesto così variegato, l'immagine femminile rimanda ad un modello di donna "de-sessualizzata", «mettendo così in scena una sorta di

²⁸⁵ U. Galimberti, *Il corpo*, op. cit., p. 211.

spettacolo della paura, come se l'erotismo dovesse arrestarsi alle soglie [...] (degli) abiti, portati con quei gesti rituali che vogliono a un tempo provocare l'idea del sesso e insieme la sua interdizione»²⁸⁶. L'inaccessibile bellezza di queste donne finisce per risultare insignificante e così le immagini dense di *glamour* e apparente leggerezza di Micha Klein, risultano ambivalenti, enigmatiche e sintomatiche della complessità che caratterizza la nostra epoca.

Erwin Olaf: nel *glamour* dell'inquietante bellezza del nostro tempo

Se la fotografia è stata un mezzo che ha svolto un ruolo privilegiato nella costruzione dei miti contemporanei, è possibile stabilire con essa anche il rapporto inverso. È ormai comunemente accettato che lo strumento fotografico non assolve solo il compito di rappresentare la realtà, ma la interpreta e questo è particolarmente valido nella ricerca artistica. E così capita spesso di trovarsi di fronte ad artisti che utilizzano questo mezzo come «uno dei maggiori agenti di decostruzione dei miti della modernità, [...] senza far sparire tali miti, [...] (ma cambiando) i rapporti ad essi connessi»²⁸⁷.

Erwin Olaf, artista emerso negli anni Novanta, come molti sui colleghi sperimenta differenti linguaggi espressivi, ha realizzato cortometraggi e video musicali, ma è soprattutto un fotografo appassionato di cinema. Nato in Olanda nel 1959, grande ammiratore dei registi Douglas Sirk e Luchino Visconti, cura ogni dettaglio dei suoi set con una precisione maniacale. Allo stesso tempo mostra una predisposizione ad un utilizzo del mezzo fotografico istintivo, caratterizzato dalla precisa volontà di distruggere i luoghi comuni che occupano l'immaginario collettivo. Nelle sue immagini, ogni particolare indica chiaramente che si tratta di finzione, di una storia raccontata con i codici estetici del cinema e interrotta dal singolo fotogramma, che stimola lo spettatore a trovare una possibile via di decodificazione del messaggio. Il suo mondo, che guarda alla contemporanea *società dello spettacolo*, è ricco di contraddizioni, ma anche pieno di humor. Tutte le immagini di Olaf «che da Duchamp ha imparato il *morso* dell'ironia e da Warhol il *graffio* del cinismo [...] conservano vivi i caratteri della loro inquietante *irregolarità*»²⁸⁸. La fotografia per Olaf è come una tela su cui dipingere il suo universo costituito da immagini visionarie, luci, colori e corpi. Proprio questi ultimi sono protagonisti assoluti della ricerca dell'artista olandese, i corpi che funzionano come merce di scambio nella nostra società sono sottoposti ad una coraggiosa operazione che mescola fascino, meraviglia, paure, tabù, sessualità e, naturalmente, bellezza. «I corpi scelti da

²⁸⁶ U. Galimberti, *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano 2009, p. 111.

²⁸⁷ F. Alfano Miglietti, *Erwin Olaf: Foreign Bodies*, in F. Alfano Miglietti e C. Collu (a cura di), *Booby trap: Erwin Olaf*, Man, Nuoro 2003, p. 13.

²⁸⁸ Ivi, p. 15.

Erwin Olaf sembrano essere fughe verso una metamorfosi, [...] (sono) figure (che) [...] affascinano e inquietano, forse perché suggeriscono la necessità di raggiungere il limite»²⁸⁹. Nella mitologia contemporanea il desiderio di bellezza è quel limite, superato il quale «si disvela l'orrore, in quel troppo, in quel più in là o al di là entra in scena "l'im-mondo", e più oltre ancora il nulla»²⁹⁰. Caduta la maschera, l'unica cosa che resta è ciò a cui Barthes assegnava lo stesso statuto della perfezione, e cioè il mostruoso. Nel suo significato etimologico il mostruoso, non solo mostra, ma ammonisce, avverte, consiglia e preannuncia. E così il mondo iper-reale di Olaf mette in scena le ideologie che si nascondono dietro i modelli di consumo suggeriti dagli schermi televisivi, dai cartelloni pubblicitari, dal cinema e dallo spazio sconfinato della rete, e li smaschera.

All'interno di un sistema mediale che ci stimola continuamente a uniformarci a codici estetici prestabiliti, Olaf realizza opere che riflettono e attaccano il concetto di soggettività. I suoi protagonisti – modelle, divi del cinema, personaggi dello spettacolo, rock star, anziane signore in pose da pin-up – ci seducono per la perfezione della tecnica e allo stesso tempo ci disorientano perché «si distinguono dall'invasione dei corpi-contenitori da copertina (come quelli che popolano il mondo del collega Micha Klein), ormai troppo perfetti e curati per essere credibili»²⁹¹.

Dopo un esordio caratterizzato dal bianco e nero, con soggetti classici e nudi minimalistici, Olaf ha intrapreso un percorso artistico fatto di eccessi, dall'uso dei colori alle dimensioni delle opere. Soprattutto negli ultimi lavori, l'introduzione dell'uso del computer e i colori sempre più sintetici appaiono una chiara metafora della vita quotidiana investita dalla presenza massiccia della tecnologia che ha reso familiare, e forse scontato, il concetto di metamorfosi. In questa relazione tra tecnologia e mutazioni del corpo e delle identità, nel tentativo, a volte inquietante altre volte patetico, di raggiungere il modello estetico imperante, l'artista olandese infrange sistematicamente i codici sottesi alle immagini mediali. Appropriandosi delle mitologie che vivono nella comunicazione di massa le utilizza nel modo esattamente opposto a quello del linguaggio dei mass media. Se questi ultimi tendono ad anestetizzare le coscienze e omologare gusti e tendenze, le opere di Olaf fungono da stimoli visivi che, destabilizzando lo spettatore, lo invitano a partecipare al processo di decodifica del messaggio ad esse sottese.

La serie *Fashion victims* realizzata nel 2000 per Roma, in occasione della concomitanza del World Pride e della settimana dell'Alta moda, mette in relazione il mondo gay con quello della moda e si traduce in immagini di corpi nudi di una perfezione, una sensualità e una bellezza straordinaria, che ricordano le sofisticate e omo-erotiche immagini di Robert Mapplethorpe. Tuttavia, nonostante l'audacia delle pose e del tema, le fotografie di Mapplethorpe, che certamente

²⁸⁹ Ivi, p. 16.

²⁹⁰ Ivi, p. 31.

²⁹¹ Ivi, p. 20.

hanno il merito di aver abbattuto i confini tra arte e pornografia, vanno lette più come studi di nudo che come immagini erotiche. Questo perché l'erotismo, che è evidentemente presente nelle sue fotografie, appare congelato dalla perfezione formale con cui l'artista trasporta gli splendidi corpi dei modelli nel territorio della classicità. Come nel caso di Edward Weston, anche per Mapplethorpe, il corpo è solo uno dei possibili "oggetti", al pari di fiori, conchiglie o peperoni, da ritrarre nella ricerca della "bella forma". Diverso è il discorso delle *fashion victims* di Olaf, che presentano un dettaglio, non proprio insignificante, che distoglie lo sguardo dalla perfezione scultorea dei loro corpi e ci invita a rivedere le mitologie legate alla bellezza e alla moda. I modelli e le modelle sono rappresentati come se stessero posando per delle riviste erotiche e le loro teste sono coperte da buste griffate. Queste immagini aprono ad un mondo di riflessioni che riguardano il rapporto morboso che spesso si instaura con i marchi e gli oggetti di moda, lo spettro dell'omologazione e della spersonalizzazione che si cela dietro «l'atteggiamento di pornografica mania da griffe. (Inoltre) la mancanza di pudore, l'uso di simboli pornografici, di grossi membri in erezione e pubi in bella mostra sono gli elementi che conferiscono alla nudità un significato nuovo, sono gli elementi di un nuovo vestito»²⁹². I corpi provocatoriamente nudi di Olaf, nella loro esibizione dell'anatomia e della perfezione fisica scolpita dal fitness, dalla chirurgia e dalla dieta, rimandano al gioco erotico delle vesti «incaricate di indicare una nudità nel momento stesso in cui la nascondono»²⁹³. Il corpo contemporaneo, luogo della trasformazione e della negazione dell'autenticità, non è mai veramente nudo, perché nella necessità di realizzare la perfezione e nell'inevitabile sensazione di inadeguatezza del corpo naturale, il velo «è un indumento di cui non ci si può mai spogliare completamente, ma solo scambiare con un altro più diafano»²⁹⁴. Allo stesso tempo le immagini di Olaf esasperano la "pornografia" implicita nelle fotografie di moda, perché se, come sostiene Glenn O'Brien, la pornografia è «qualcosa che si appella ad interessi morbosi»²⁹⁵, allora la fotografia di moda è certamente morbosa nelle intenzioni perché ha lo scopo di suscitare un desiderio che può essere appagato solo con il consumo stesso della moda. *Fashion victims* nelle intenzioni di Olaf è quindi un modo per «raccontare [...] la lussuria del consumismo»²⁹⁶.

La poetica di Erwin Olaf mostra molti punti di contatto con quella dell'artista americana Cindy Sherman, il cui lavoro sarà oggetto di un'analisi più approfondita nei capitoli successivi. Per ora mi sembra opportuno sottolineare il simile atteggiamento culturale che i due artisti, appartenenti

²⁹² Ivi, p. 23.

²⁹³ P. Fabbri, *Pensieri del corpo nudo*, in G. Aschieri, *Nudo & crudo: corpo sensibile/corpo visibile*, Charta, Milano 1996, p. 6.

²⁹⁴ *Ibidem*.

²⁹⁵ G. O'Brien, *Pink thoughts*, in W. Ewing, *The idealising vision. The art of fashion photography*, Aperture foundation, New York 1991, p. 62.

²⁹⁶ F. Alfano Miglietti, op. cit., p. 23.

alla stessa generazione cresciuta con la televisione, dimostrano nei confronti della condizione umana postmoderna. Entrambi sottopongono le ideologie e i modelli di riferimento del nostro tempo ad una teatralizzazione esasperata e a volte scandalosa, ma proprio per questo artisticamente valida. Sia Olaf che Sherman introducono nelle loro opere tematiche che non hanno nulla a che fare con il dorato mondo della moda e dei media, con la leggerezza con cui si sostiene la necessità di un costante adeguamento della propria identità a quella medialmente suggerita. Cindy Sherman, protagonista assoluta delle sue opere, attraverso le sue metamorfosi, ha sempre affrontato il tema della bellezza, a volte attaccandola, altre volte riflettendo su di essa e sulla pressione che i media esercitano sulla percezione di sé. Già nei primi lavori per la moda, Sherman destava stupore per l'introduzione di elementi assolutamente impensabili in quel contesto - sangue, cicatrici, segni evidenti di incidenti - come nella serie per *Dorothee Bis* del 1984. E così nel suo percorso artistico ha progressivamente abbandonato il narcisismo per calarsi nei panni di personaggi sempre più grotteschi e terrorizzanti stringendo «l'orrore fino a rappresentare frammenti di corpi cadaverici [...]». (Arrivando a esibire una) *mostruosità ordinaria*²⁹⁷. Anche Erwin Olaf compie un'operazione molto simile con *Royal Blood* del 2000, in cui racconta storie di morti avvenute a causa di incidenti stradali, di violenze e di crudeltà. Ma a differenza di Sherman, che mostra da subito una distanza dal mondo della moda presentando soggetti comunque improbabili, Olaf introduce l'inatteso nella patinatura del *glamour*. Giulio Cesare, Poppea, Maria Antonietta, Elisabetta di Baviera, Jackie Onassis e Lady Diana, sono alcuni dei protagonisti il cui sangue reale disturba lo splendore e la bellezza che li contraddistingue. Per ognuno di essi vi è il riferimento esplicito al tipo di morte, sempre violenta, che hanno subito. La testa ghigliottinata di Maria Antonietta, il pugnale di Giulio Cesare ed Elisabetta di Baviera, lo stemma insanguinato della Mercedes sul braccio di Lady Diana sono sottoposti alla «ferocia delle esigenze della cover»²⁹⁸, in perfetto equilibrio con la bellezza delle immagini e dei suoi protagonisti, non suscitano orrore, ma inducono certamente ad una pausa di riflessione. Il *glamour*, la bellezza, il fascino e lo splendore che resistono alla morte, peraltro tragica, come accade nelle fotografie di moda di Izima Kaoru e Melanie Pullen, sono i valori a cui la nostra società sembra non poter rinunciare e che il sistema mediale enfatizza nella convinzione che *the show must go on*, sempre e comunque. Inoltre, in una società dove essere sani e belli, significa innanzitutto essere magri, nonostante la loro drammatica esistenza, l'imperatrice Sissi, insieme a Lady Diana e Giulio Cesare, diventano le nuove icone contemporanee per essere stati vittime dell'ossessione per la magrezza e dei continui esaurimenti nervosi, sintomatici di un

²⁹⁷ C. Millet, "Vogue Paris", agosto 2007

²⁹⁸ F. Alfano Miglietti, op. cit. p. 22.

isterismo collettivo che rappresenta la risposta ad una cultura mediatica che ci vuole perfettamente aderenti a codici estetici prestabiliti.

Mature, invece, è il titolo di una serie di fotografie realizzate da Olaf nel 1999, in cui l'artista ha ritratto dieci donne anziane dai 60 ai 90 anni. Con questi ritratti l'artista si introduce nel mondo della moda e della pubblicità, ma con modelle assolutamente improbabili. Le signore mature di Olaf sono ritratte in pose da pin-up. Nonostante l'evidente contraddizione tra i loro corpi invecchiati e le pose da cover patinate, non si percepisce alcun disagio, al contrario la leggerezza con cui queste donne vivono il passare del tempo e il loro corpo sciupato emana un senso di gioia e serenità che nulla ha a che fare con l'ossessione per il corpo tipica dell'epoca postmoderna. *Mature* ricorda le signore benestanti impersonate da Cindy Sherman nella nota serie del 2008 dal titolo *Society portraits*. Anche in questo caso l'artista si ritrae nei panni di donne mature dell'alta società, attente alla propria immagine che, tuttavia, differiscono radicalmente da quelle di Olaf. Queste ultime, nonostante appaiano buffe e "fuori posto", sono donne ricche, piene di gioia di vivere e incarnano una generazione che ha vissuto certamente meglio di quella attuale. Rappresentano una fascia di età sempre più protagonista dell'economia e della pubblicità, vivono il tempo a propria disposizione senza ansie, ma con passione. Esibiscono orgogliosamente i loro corpi invecchiati bene, in sintonia con la propria età anagrafica, fuori dai canoni della bellezza, ma ancora avvenenti. Appaiono disarmanti per la loro capacità di ironizzare sulla società patinata che crea modelli improbabili da imitare. Eroiche nel rimandare ad un mondo dove loro non ci sono e in cui spesso tutto appare più falso e ridicolo. Diverso è il discorso per le donne dell'alta società ritratte da Sherman. Con le loro pose ingessate, gli abiti eleganti, i gioielli, il trucco eccessivo che esaspera l'aspetto di un viso non più fresco e giovane e le bocche corrucciate comunicano un'evidente malinconia. Le tristi signore di Sherman hanno perso la vitalità e la passione per la vita, sono divorate dal disagio che scaturisce dall'aggressiva pressione sociale che invita a mantenere un'apparenza giovane ed elegante.

Nonostante l'approccio differente, Olaf più visionario e Sherman più graffiante, entrambi gli artisti fanno dell'ironia. La scelta di comunicare tramite l'ironia testimonia una presa di distanza da parte di chi vuole comunicare qualcosa che con il discorso diretto non riuscirebbe ad evidenziare. Nonostante l'ironia sia sempre stata associata al concetto di finzione, essa è sinonimo di intelligenza di coloro che se ne servono, perchè dimostrano di essere sopra le parti e di avere la situazione sotto controllo. Inoltre, «la finzione che sta alla base dell'ironia è fatta apposta per essere capita»²⁹⁹.

Sherman esagerando gli elementi tipici delle immagini pubblicitarie ne decostruisce i codici, usa gli stereotipi per distruggerli, ridicolizza molte ossessioni contemporanee togliendole per un

²⁹⁹ M. G. Infantino, *L'ironia. L'arte di comunicare con astuzia*, Xenia, Milano 2000, p. 9.

attimo dal piedistallo e lasciando allo spettatore un senso di straniamento, funzionale alla comprensione dell'opera e del messaggio ad essa sotteso. Olaf, invece, «dopo averci sedotto con la raffinata perfezione maniacale della sua tecnica, con il suo linguaggio *cool* così pubblicitariamente corretto, ci propone in realtà qualcos'altro che ci stupisce ma ci lascia soli, ci abbandona appunto alla nostra curiosa perplessità»³⁰⁰.

Di fronte alla complessità della condizione umana, tuttavia, Erwin Olaf, mai superficiale, ricorre anche a figure ambivalenti e contraddittorie. *Paradise portraits* del 2001 è una serie di ritratti realizzati nell'omonimo locale di Amsterdam durante un dj party. Si tratta di giganti primi piani di volti in metamorfosi di belle modelle e inquietanti clown che riproducono variazioni psicologiche e, attraverso un abile uso del make-up, rappresentano tabù e convenzioni sociali radicate nell'immaginario collettivo. Nel 2015 il fotografo italo-francese Eolo Perfido in collaborazione con la make-up artist Valeria Orlando ha realizzato la serie *Clownville*. Ispirata ai film dell'orrore e al libro di Stephen King sulla figura del clown-mostro, la serie presenta la figura del clown come un essere minaccioso, cupo e spaventoso, in cui la maschera non nasconde, al contrario esibisce un'identità problematica, mettendo a nudo i disagi della condizione umana contemporanea. Il clown è una figura ricorrente anche nell'opera di Cindy Sherman che ad esso ha dedicato anche una serie omonima nel 2002. In essa l'artista si è cimentata con l'uso del digitale e ci ha introdotto nei suoi lavori più recenti, in cui l'uso del make-up richiama spesso questa ambigua maschera. Proprio per i diversi livelli di emozione che il clown rappresenta appare la figura che meglio si presta ad essere usata come metafora della cultura occidentale, poiché evidenzia «i disagi della società nella dicotomia interno/esterno che incarna il clown»³⁰¹. Il clown, dunque, contrariamente a quanto si pensa non è un personaggio da leggero intrattenimento, ma è tragico perché intrappolato in ruolo estremamente complesso.

Dunque, le opere di Olaf e quelle dei suoi colleghi con cui mostra una certa affinità poetica, con i loro riferimenti «al mondo della moda che spesso dimentica di essere anche conformismo e non solo avanguardia. [...] Al grottesco culto del corpo e alla tragicomica lotta per mantenere in piedi un tempio destinato a crollare»³⁰², anche quando pensate per campagne pubblicitarie, obbligano ad un maggiore sforzo di decodifica che richiede la partecipazione attiva dello spettatore.

Se poi la sensazione è che le leggi del mercato e del consumismo vincano sempre, anche sull'arte, «la *trasgressione* di un artista sta forse nel conoscere le regole del gioco e rifiutarle»³⁰³.

³⁰⁰ F. Alfano, Miglietti, op. cit., p. 28.

³⁰¹ F. Stocchi, *Cindy Sherman*, Electa, Milano 2007, p. 93.

³⁰² F. Alfano Miglietti, op. cit., p. 34.

³⁰³ Ivi, p. 20.

La bellezza *pubblicitariamente corretta* di Kristian Schuller

Kristian Schuller è un fotografo di moda stabilitosi a Parigi. Appartiene alla generazione di artisti che, ormai liberi da preconcetti legati allo scopo pubblicitario e commerciale dell'arte, esprime con energia, passione e squisito senso estetico la propria creatività. Nato in Romania nel 1970, in giovane età si trasferì con la famiglia in Germania dove conobbe un mondo completamente diverso da quello dell'Europa dell'Est. Al grigiore del paese natio l'Europa occidentale contrapponeva colori decisamente più accesi e vitali, che trasmettevano un senso di ottimismo che affascinarono il giovane Schuller, che ha fatto del colore il marchio di fabbrica della sua arte.

Il suo percorso formativo è stato da subito contrassegnato da due grandi passioni: la moda e la fotografia. Intraprese, quindi, gli studi presso l'Accademia di Belle Arti di Berlino, dove ebbe la fortuna di avere una grande insegnante, Vivienne Westwood. La stilista, diventata poi mentore di Kristian, portò il giovane allievo alle sfilate parigine, introducendolo nel mondo della moda. Respirare l'atmosfera del *glamour* a Parigi spinse Schuller a studiare fashion design. Tuttavia dopo cinque anni di studi in questa direzione, la passione per la fotografia, anziché smorzarsi, diventava sempre più grande. Come l'artista stesso ha dichiarato, anche quando disegnava abiti sentiva l'esigenza di fotografarli. Dopo il diploma in moda lavorò come fashion designer per un anno, fino a quando comprese che quella non era la strada che desiderava percorrere. Per Schuller disegnare abiti era qualcosa di troppo astratto per chi come lui desiderava «pensare alla vita». Inoltre il suo desiderio di viaggiare e conoscere il mondo, nonostante ci sia stato un momento in cui è stato combattuto tra il fashion design e la fotografia, lo ha indotto a decidere di dedicarsi a quest'ultima³⁰⁴.

Inizia così la sua carriera di fotografo a circa 27 anni, non come assistente, ma come professionista autonomo. Dopo aver girato il mondo, si stabilisce a Parigi con la moglie, la fashion designer Peggy. Quest'ultima ha un ruolo molto importante nel lavoro di Kristian perché spesso disegna gli abiti per i servizi fotografici del marito, prendendo parte attivamente al processo creativo. Per l'artista rumeno la fotografia di moda è un genere molto vicino alla gente e soprattutto alle donne, soggetto principale delle sue immagini. Le donne di Kristian Schuller nascono innanzitutto dalla sua fantasia stimolata dall'arte, dalle mostre, dai film e tutto ciò che si può osservare per strada, la gente e i comportamenti.

La prima sensazione che si avverte guardando le fotografie di Schuller, che lavora per le più importanti testate di moda internazionali, tra cui Elle, French Revue e Vogue, è quella di trovarsi di

³⁰⁴ Le notizie biografiche di Kristian Schuller sono tratte dall'intervista *Fashion Photographer Kristian Schuller*, di E. Rochell, <http://exclusivelyfashionmag.com/stories/exstories2009-9-1ks.html> consultato il 10/04/2017.

fronte ad immagini intense ed estreme. Fondamentale nello sviluppo di un immaginario così teatrale è stata l'influenza del padre, drammaturgo e direttore teatrale. Kristian, come lui stesso racconta, è cresciuto sul palcoscenico, e l'amore per il teatro, gli attori e la narrazione di storie ha profondamente influenzato il suo modo di costruire un immaginario fotografico epico e, quindi, mitico. E così nei suoi racconti visuali la donna e l'abito sono sempre collocati in uno scenario, che risulta parte integrante della storia. Storie di bellezza, di una bellezza straordinaria, impeccabile e, quindi, pubblicitariamente corretta. Proprio come il regista di un film o un commediografo, per Schuller il fotografo è un intrattenitore che ha il dovere di interessare il suo pubblico con intelligenza e buon gusto senza mai scivolare nella banalità. Per questo motivo l'artista affronta il suo lavoro senza pensare per quale marchio, più o meno prestigioso, sta realizzando le sue immagini, ma soltanto che può fare qualcosa di buono. Anche nella pubblicità che impone dei vincoli molto precisi e un "copione" da seguire, l'artista dimostra una certa libertà di espressione. Come lui stesso ha dichiarato, è necessario tenere sempre gli occhi aperti e guardarsi intorno, perché molto spesso le idee migliori arrivano per caso. Schuller si riserva sempre qualche minuto per fare degli esperimenti, per provare a realizzare ciò che ha nella sua mente, proponendo al cliente qualcosa di nuovo, di fantastico e più interessante. Tutto, quindi, nasce da un'idea che, associata ai due elementi fondamentali del suo universo, la luce e i colori, si traduce in immagini forti, sensuali, piene di energia ed ottimismo. Una visione della vita che va oltre il reale o che cerca di emozionare lo spettatore offrendogli una via di fuga verso la fantasia e il sogno, un modo diverso di guardare quello che è costantemente sotto i nostri occhi.

Kristian Schuller ha avuto uno straordinario maestro nella fotografia, il tedesco Franz Christian Gundlach (1926). Affermatosi nell'immediato dopoguerra, tra il 1950 e il 1970 è celebre per le sue immagini che riguardano la moda, ritratti di personaggi famosi e reportage. Lavorò anche come operatore negli studi hollywoodiani di Wiesbaden. Scattò la sua prima fotografia a soli dieci anni e due anni dopo attrezzò una camera oscura per sviluppare i negativi. Specializzatosi come fotogiornalista di moda, le sue immagini si allontanano sin dall'inizio dalle atmosfere borghesi e conservative degli anni Cinquanta, mostrando dinamismo e freschezza. Il suo stile sobrio ed elegante ci offre uno sguardo sul passato, ma allo stesso tempo rende le sue immagini ancora tanto affascinanti e attuali. Le sue composizioni in cui modelle, abiti e sfondo interagiscono tra loro creando atmosfere piene di suspense, rimandano agli studi sulla percezione visiva e alle sperimentazioni dell'Optical Art. Gundlach costruisce geometricamente le sue immagini con uno stile essenziale, chiaro, con una tecnica raffinatissima e attenzione ai dettagli, alle forme e all'equilibrio dell'insieme, comunicando la moda visualmente. Nel passaggio dal prevalente bianco e nero del fotografo tedesco, all'universo pieno di colori di Kristian Schuller non si perde il senso

della raffinatissima costruzione dell'immagine, di una composizione geometrica ed equilibrata che dà l'impressione del movimento e trasforma lo spettatore in protagonista e interprete della storia illustrata. L'Optical art che basa la sua ricerca sulla percezione e la possibilità di ingannare l'occhio, creando esperienze cinetiche mentali, si presta molto bene alla realizzazione di visionarie immagini di moda. Con le immagini di Schuller, proprio come accade con le opere Op, l'occhio riceve continue e ambivalenti sollecitazioni visive, richiedendo allo spettatore la partecipazione attiva nel processo di costruzione di senso dell'opera. Non a caso la prima mostra degli artisti Op, tenutasi al MoMa di New York nel 1965, fu intitolata "The Responsive Eye", proprio per indicare il ruolo centrale dello spettatore nel dare vita ad interpretazioni sempre diverse.

Nelle fotografie di Schuller ogni cosa, però, diventa estrema, intensa e sensuale. Erede dello sperimentalismo di Man Ray, con l'attenzione maniacale per gli aspetti visivo-formali delle sue immagini ricorda la ricerca artistica del giapponese Hiro, nome d'arte di Yasuhiro Wakabayashi. Entrambi costruiscono l'immagine attraverso l'attenzione ai giochi di luce, agli effetti dei colori accesi e vibranti, ingrandimenti e contrasti stranianti. Ma il perfezionismo e l'audacia con cui Schuller costruisce le immagini rimanda anche al raffinatissimo stile grafico di Irving Penn, tutto giocato su «uno squisito esercizio formale fatto di linee, volumi, silhouette e valori cromatico-tonali»³⁰⁵.

Schuller incarna, quindi, quell'anima della fotografia di moda che subordina il soggetto ai valori visivo-formali dell'immagine e che per questo offre visioni di bellezza metafisica, algida e distante dalla realtà. Nei lavori per la moda e la cosmesi, l'artista tratta il corpo come una tela su cui dipingere visioni estreme di metamorfosi colorate e piene di energia, dove le doppie esposizioni, i contrasti, i tagli netti, i prelievi di singole parti ingrandite ci trasportano in un mondo *altro* e pieno di fascino e bellezza. Un mondo abitato dall'onnipotente dea creatrice, la Moda, che ha il potere di trasformare «il corpo reale nel corpo ideale della *cover girl* che non esprime il corpo di nessuno, ma quella forma pura, quella sorta di tautologia dove il corpo non dice di sé, ma dell'indumento che indossa»³⁰⁶. Negli evidenti riferimenti alle principali avanguardie novecentesche, dalla Metafisica e Surrealismo fino all'Op Art, Schuller dimostra una cultura poliedrica che riesce bene a mescolare con gli stimoli provenienti dalla cultura di massa producendo visioni narrative, nonostante predomini la perfezione tecnica e formale dell'immagine. L'influenza e l'amore per il teatro lo porta ad osservare il mondo come uno spettatore al teatro, dove ogni cosa fa parte della storia. E così nel desiderio di raccontare la donna e non solo l'abito, che comunque è un elemento fondamentale perché spiega il carattere di una persona, dà molta importanza allo scenario che fa

³⁰⁵ C. Marra, op. cit., p. 122.

³⁰⁶ U. Galimberti, *Il corpo*, op. cit., p. 211.

parte della vita e offre la possibilità di interpretare la personalità del soggetto, visualizzando un racconto. La teatralità, quindi, è la cifra stilistica di Kristian Schuller ed è particolarmente evidente in un suo progetto personale realizzato nel deserto del Sud Africa per il libro *90 Days One Dream* pubblicato nel 2010 e apparso sulle principali riviste di moda, tra cui “Vogue”, “Harper’s Bazaar” e “Stiefelkonig”. Il lavoro è ispirato al circo ed è caratterizzato da un’atmosfera fiabesca in cui i corpi delle meravigliose modelle sono solo uno degli elementi di uno scenario da sogno. Essi interagiscono e raccontano la gioia di vivere attraverso abiti e tessuti spettacolari, indossati con apparente naturalezza mentre si cimentano in tutte le possibili acrobazie. Le immagini delle modelle tra gli elefanti ricordano la straordinaria fotografia che Richard Avedon realizzò nel 1955 di un’elegantissima Dovima nel Circo d’inverno di Parigi. Se questa immagine, che ha segnato la storia della fotografia di moda avendola trasportata in luoghi prima impensabili, può essere interpretata «come più generale metafora attraverso la quale la moda del secondo Novecento segnala assai chiaramente l’intenzione di proporsi [...] come atteggiamento di vita»³⁰⁷, il dinamismo elegante e colorato di Schuller trasforma il circo in metafora della moda. Il circo e la moda, due luoghi di eccessi, stravaganza, divertimento, maschere e follia dove si fondono visioni oniriche e inquietanti. Nonostante si scherzi con il tema più grave della coscienza umana, l’identità, non si può dimenticare la dimensione di leggerezza che nell’eccezionale gioco delle apparenze offre una via di fuga da una realtà non sempre gratificante.

Anche nei lavori realizzati in studio la presentazione di una donna con un abito diventa molto di più. Schuller riesce ad ottenere effetti stupefacenti attraverso il movimento, facendo svolazzare un tessuto, vorticando il fumo di una sigaretta, facendo esplodere polveri colorate o spruzzando acqua. Insomma aggiunge energia e passione alle sue audaci visioni di bellezza che nella staticità risulterebbero fredde e razionali.

Kristian Schuller è il portavoce di una cultura della bellezza ottimistica, che nell’artificio della moda e nella teatralità dello stile racconta un mondo a colori e pieno di passione per la vita, che invita ad avere fiducia in se stessi, come nel caso del calendario Campari 2013 per il quale ha immortalato Penelope Cruz. Il tema prescelto per quell’anno è la superstizione e, infatti, alla bella e sensuale attrice, vestita con magnifici abiti rossi, capita di tutto. La diva cammina sotto le scale, apre l’ombrello nei luoghi chiusi, incontra gatti neri e specchi rotti, ma nonostante ciò appare sicura di sé. Le ardite e visionarie fotografie di Schuller raccontano la superstizione esorcizzandola, trasmettendo un messaggio di fiducia e ottimismo che contraddistingue tutta la sua poetica.

³⁰⁷ C. Marra, op. cit., pp. 130-131.

Dando colore alle immagini della sua fantasia Schuller, che dalla sua straordinaria insegnante Vivienne Westwood ha imparato che «la creatività viene dalla tecnica»³⁰⁸, con il suo linguaggio così pubblicitariamente corretto prova a sconfiggere il pallore che come un'atmosfera nebbiosa spesso ci circonda e che ha contraddistinto la sua infanzia, trasformando la bellezza in una qualità che «sollecita [...] l'intelligenza a scoprire il segreto in cui si cela»³⁰⁹.

³⁰⁸ W. Sawalich, *Kristian Schuller: Master of Epic Fashion*, art., <http://www.digitalphotopro.com/profiles/kristian-schuller-master-of-epic-fashion/>.

³⁰⁹ S. Zecchi, op. cit., p.



Dall'alto in senso orario: Micha Klein, *Artificial Beauty*, 1998. Kristian Schuller, *Penelope Cruz* per "Campari", 2013. Erwin Olaf, *Fashion victims*, 2000.

Capitolo III

Questioni di genere: il mito dell'identità sessuata

Anche la questione dell'identità di genere rappresenta uno degli aspetti cruciali della vita di una persona, da sempre influenzata dalla rigida mitologia che oppone il maschile e il femminile, ignorando le infinite sfumature che vivono tra questi due estremi. La differenza di genere è sempre stata pensata in relazione alla differenza degli organi sessuali, ma oggi risulta molto evidente l'inadeguatezza di questo atteggiamento culturale. Le scienze umane e sociali solo di recente hanno evidenziato le problematiche legate al mito dell'identità sessuata socialmente costruita.

Innanzitutto è importante sottolineare che poiché la nozione di genere si è diffusa con gli studi femministi, a partire dalla metà degli anni Settanta del Novecento, comunemente viene associata alle donne. Questo collegamento, però, risulta molto fuorviante perché la categoria del genere ha assunto un'importanza rilevante anche negli studi sulla mascolinità, avendo sottolineato che sia il maschile che il femminile non appartengono ad una condizione naturale e immutabile. Tuttavia, nonostante questa ambivalenza sessuale sia ormai accertata sia dalla psicologia che dalla biologia, è culturalmente eliminata perché minaccia l'ordine sociale. Il genere, quindi, designa la costruzione sociale dell'appartenenza di sesso. L'espressione identità di genere in sessuologia si riferisce «alle basi biologiche e psichiche dell'identità, distinguendole dall'identità legata al *ruolo sociale*»³¹⁰, ma nelle scienze sociali indica i comportamenti adeguati all'essere uomo o donna e, quindi, i ruoli socialmente prescritti. In questo senso ciò che gli altri si aspettano da noi diventa il nostro modo di essere e quindi la nostra identità. «La *realtà sociale* [...] è quindi il prodotto dell'*opposizione dei segni sessuali* [...]. La differenza sessuale è la maschera eretta sull'elusione del corpo per dissolverne la profonda ambivalenza, che, se mantenuta, non consentirebbe la divisione sociale dei sessi, dei ruoli e quindi del lavoro»³¹¹. Tuttavia, il processo di acquisizione dell'identità di genere molto spesso è più complicato di quanto si pensi e può generare disagi nel momento in cui si evidenziano delle discrepanze tra il sesso biologico, i comportamenti e le aspettative sociali.

L'epoca postmoderna, con la perdita di punti di riferimento e di principi unitari che fino alla modernità tentavano di fornire spiegazioni sul mondo, ha prodotto una crisi dell'individuo contemporaneo che ha perso qualsiasi certezza identitaria. Nell'epoca che Baudrillard definisce del simulacro, e cioè di un'immagine che non ha più alcun rapporto possibile con il reale, anche il

³¹⁰ E. Abbatecola, L. Stagi, R. Todella, *Identità senza confini. Soggettività di genere e identità sessuale tra natura e cultura*, Franco Angeli, Milano 2008, p. 45.

³¹¹ U. Galimberti, *I miti di nostro tempo*, op. cit., pp. 24-25.

soggetto sembra dissolversi e l'individualità risulta frammentata. E il corpo diventa il luogo di questa con-fusione tra i generi, «la zona di confine dell'identità, di ibridazione tra l'io e l'altro, fra una cultura e l'altra, fra il reale e il virtuale. [...] Si apre l'era dell'esperienza forte e radicale dell'alterità, nella costruzione di identità cangianti»³¹². La radicale «de-standardizzazione degli stili di vita e delle identità»³¹³ ha reso evidenti le numerose disforie di genere inscritte *naturalmente* nel corpo di ogni soggetto. Il corpo è stato spesso trascurato dalle studiose femministe come Judith Butler che comunque sosteneva la natura culturale del genere definendolo una performance, e cioè un processo che produce identità. L'aspetto corporeo, però, non è un elemento che si può trascurare in un discorso che riguarda il genere, poiché «il corpo è un'esperienza, non un'entità data»³¹⁴. In seguito la stessa Butler, in *Bodies that Matter* ha rivalutato l'importanza del corpo biologico nel definire l'identità soggettiva. Anche l'ideale contemporaneo di bellezza-snellezza, affermatosi definitivamente negli anni Sessanta con il fascino androgino di Twiggy, è strettamente collegato alla questione di genere. Se è vero che esso riguarda in modo crescente anche il genere maschile, sempre più dedito alla cura e al culto del proprio corpo, non si può negare che un corpo magro, longilineo ed energico, nell'epoca delle lotte femministe per affermare la parità tra i sessi, ha rappresentato per le donne lo strumento principale per accedere agli ambiti che le erano sempre stati preclusi. Molto più degli uomini, le donne hanno subito il condizionamento degli ideali di bellezza dominanti in ogni epoca e sono sempre state identificate con il corpo, «il polo ritenuto pericoloso e negativo, sede degli impulsi incontrollati e del desiderio»³¹⁵. Per questo motivo, nella società consumistica e nel momento in cui le donne rivendicano il proprio posto nel mondo, il corpo snello assume un significato ideologico e non solo estetico. Come sostiene Susan Bordo³¹⁶, la snellezza del corpo femminile diventa il simbolo dell'ingresso delle donne nel mondo pubblico degli uomini, e quindi l'uscita dall'angusto spazio domestico. Inoltre essa rappresenta autocontrollo, disciplina, efficienza e capacità di gestire le emozioni, qualità generalmente identificate con il genere maschile. Il corpo magro e il look più mascolino delle donne, però, «è servito inizialmente a placare l'ansia degli uomini provocata dall'invasione del "femminile", [...] negli ambiti professionali tradizionalmente maschili»³¹⁷. Se, quindi, come sostiene Michel Foucault, «le pratiche culturali si inscrivono necessariamente nei corpi»³¹⁸, è evidente che il genere non è solo un atto volontaristico o

³¹² F. Alfano Miglietti, *Identità mutanti*, op. cit., p. 44.

³¹³ Cfr. E. Ruspini, M. Inghilleri (a cura di), *Transessualità e scienze sociali. Identità di genere nella postmodernità*, Liguori, Napoli 2008

³¹⁴ E. Abbatecola et al., op. cit., p. 25.

³¹⁵ S. Capecchi, *Identità di genere e media*, Carocci, Roma 2006, p. 74.

³¹⁶ Cfr. S. Bordo, *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano, 1997, pp. 105-106.

³¹⁷ S. Capecchi, op. cit., p. 75.

³¹⁸ Ivi, p. 73.

simbolico, ma è costituito anche da aspetti materiali che non possono prescindere dall'esperienza del corpo.

Tuttavia, i comportamenti socialmente adeguati ad un uomo o ad una donna sono stati profondamente interiorizzati nell'inconscio collettivo e hanno prodotto idee stereotipate che risulta difficile mettere in discussione. Nonostante sia sempre più evidente e scientificamente dimostrato che «i sessi sono meno diversi di quanto si pensi, anzi tendono a confondersi se non addirittura a scambiarsi»³¹⁹, gli androgini, gli omosessuali, i transgender, i travestiti e le *drag queen* sono ancora guardati con sospetto. Chiunque incarna nella propria identità una disforia di genere viola le regole e apparentemente tradisce i presupposti di *naturalità* associati alla rigida opposizione sessuale. Chi decide di intraprendere il complicato percorso di costruzione della propria *alterità* destabilizza tutte le certezze su cui la società ha costruito le proprie norme e per questo minaccia e innervosisce. In realtà l'*alterità* produce sentimenti contrastanti, spaventa e affascina allo stesso tempo. Fare spazio all'*altro* che è in noi richiede il coraggio di guardarsi dentro e oltre i limiti socialmente imposti per affermare un modo di essere che sfugge al controllo sociale. Per questo nasce l'esigenza di creare nuove categorie che offuschino le specificità individuali. Omosessuali, lesbiche, transessuali sono alcune delle categorizzazioni che tendono «a prevalere sulla persona che ho di fronte, annullandone la biografia, le caratteristiche, la personalità, il carattere, le esperienze di vita [...]. L'etichetta che pongo da filtro [...] agirà da forte criterio selettivo pregiudicando, a volte, l'instaurarsi di una relazione»³²⁰.

Un altro aspetto da sottolineare per districarsi nel complesso panorama dell'identità di genere è che l'opposizione tra i sessi, culturalmente e storicamente costruita, si fonda su una rigida e discutibile gerarchia. Per secoli ha regnato incontrastata un'ideologia che legittimava la presunta superiorità dell'uomo sulla donna. Fino ai primi anni del Novecento lo spazio di visibilità di una donna si arrestava alla soglia domestica, oltre la quale si apriva il mondo pubblico degli uomini. Eppure questo stereotipo non corrispondeva alla realtà, poiché da sempre le donne hanno svolto ruoli attivi anche nella società, tuttavia, è stata utile e necessaria per conservare la superiorità maschile in ogni ambito della vita pubblica e collettiva. E così considerare l'uomo come l'essere umano per antonomasia, rappresentante dell'intera umanità, e le donne solo un genere *altro*, parziale, specifico e deficitario rispetto al primo, ha edificato una mitologia della virilità, entrata in crisi solo in epoca postmoderna.

Dal momento che «la maschilità [...] è data non dall'*essere*, ma dal *non-essere* (non essere deboli, non essere emotivi, non essere femminili, e così via) [...] (essa) deve continuamente essere

³¹⁹ U. Galimberti, op. cit., p. 28.

³²⁰ E. Abbatecola et al., op. cit., p. 115.

dimostrata e difesa [...] dal sospetto di non essere adeguata. [...] La femminilità, viceversa, si costruisce sull'essere. Le donne sono (sensibili, capaci di prendersi cura...) non devono dimostrare di non essere»³²¹. Per questo motivo anche l'omosessualità e le disforie di genere, quando riguardano un uomo, risultano più fastidiose perché rappresentano una minaccia per dei soggetti ideologicamente non caratterizzati dal genere. L'omosessualità femminile, invece, per lungo tempo è stata praticamente ignorata, dal momento che le donne trovandosi in una posizione culturalmente e socialmente inferiore agli uomini, non sono state considerate degne di interesse. Per questo anche nei confronti della pratica del travestimento, che permette di superare la prigione imposta dal proprio ruolo sessuale, vi sono atteggiamenti differenti a seconda che a travestirsi sia un uomo o una donna. Naturalmente il travestimento femminile ha destato sempre meno scalpore e fastidio di quello maschile.

Gli studi femministi si sono scagliati contro la *mistica della femminilità*³²² con l'obiettivo di liberare le donne dal progetto di persuasione e condizionamento patriarcale, che le ha portate ad interiorizzare la rappresentazione della propria inferiorità e ha negato loro la «posizione che è quella dell'io, vale a dire quella di chi controlla il discorso/lingua/storia»³²³. In questo modo hanno contribuito ad evidenziare quanto ugualmente distruttivo e ingannevole sia lo stereotipo maschile. Come sostengono Money e Tucker³²⁴, se la donna ha visto limitate le proprie opportunità di affermazione sociale, professionale e intellettuale, nell'uomo è lo sviluppo emotivo che viene ostacolato dallo stereotipo. Quest'ultimo costruisce il valore di un uomo basandosi su ciò che fa, non su quello che egli è, in questo modo ha creato una competizione infinita e alienante che ha reso invisibile la mascolinità, poiché «l'essere uomini è quasi sempre messo in ombra dall'essere qualcos'altro»³²⁵.

La nozione di genere, quindi, ha contribuito a destabilizzare il mito dell'identità costruito su una distinzione tra i sessi rigida e assoluta, creando la consapevolezza che l'identità maschile è condizionata dai cambiamenti di quella femminile. Ragionare in termini di genere, perciò, implica l'accettazione della «relazionalità e relatività storica e culturale»³²⁶ dell'essere uomo e dell'essere donna. Eppure come fa notare Sandro Bellassai, nonostante da tempo si sia affermato che studiare gli uomini è importante quanto studiare le donne, abbiamo assistito ad un inspiegabile ritardo dei *men's studies* che non sarebbero mai esistiti senza gli studi sulla femminilità. Se alcuni autori hanno

³²¹ E. Abbatecola et al., op. cit., pp. 109-110.

³²² Dal titolo del noto libro di Betty Friedan pubblicato nel 1963.

³²³ A. Russo, *Immaginando il sé*, in F. Pasini, G. Verzotti (a cura di), *Soggetto Soggetto: una nuova relazione nell'arte di oggi*, Charta, Milano 1994, p. 21.

³²⁴ Vedi J. Money, P. Tucker, *Essere uomo/Essere donna (uno studio sull'identità di genere)*, Feltrinelli, Milano 1980, pp. 156-157.

³²⁵ S. Bellassai, *La mascolinità contemporanea*, Carrocci, Roma 2004, p. 19.

³²⁶ Ivi, p. 24.

iniziato a studiare la mascolinità verso la metà degli anni Settanta, soprattutto in ambito psicologico, è solo verso la metà degli anni Ottanta che i *men's studies* raggiungono una certa maturità soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, ma bisognerà aspettare l'inizio del decennio successivo per vedere uno sviluppo consistente di ricerche scientifiche dedicate alla mascolinità. Nulla, tuttavia, di paragonabile alla ampiezza e alla maturità raggiunta nel campo degli *women's studies*³²⁷.

Gli studi di genere hanno, quindi, contribuito a ribaltare completamente il mito dell'identità segnata da un irreversibile destino biologico, hanno messo in discussione le gerarchie tra i sessi e hanno aperto la strada per una maggiore comprensione delle infinite sfumature che vivono tra i due opposti. In epoca contemporanea l'indipendenza e la forza sociale e intellettuale conquistate dalle donne hanno posto le basi per una crisi del soggetto maschile che «senza più trovare nell'immagine femminile complementare la consueta conferma della propria immagine, come in un gioco di specchi, [...] rischia di smarrirsi»³²⁸. Uscendo allo scoperto e diventando oggetto di discussione pubblica, la mascolinità perde la sua invisibilità e la sua totalità, diventando una delle facce di una stessa medaglia, l'identità. Fino a quando l'uomo ha guardato a se stesso come la parte sessuata dell'umanità non è stato in grado di vedere la propria mascolinità e cioè la propria identità di genere. Solo nel momento in cui il mito della supremazia maschile viene smascherato nella sua fallacità dalle donne come soggetto collettivo, emergono violentemente i limiti e le contraddizioni di questa alienante mitologia.

La costruzione dell'identità è un processo molto influenzato anche dai prodotti culturali medialmente diffusi. Infatti, «l'immaginario non è uno schema mentale: è fatto di immagini, fotografie, filmati, storie, materiale che arriva a noi dai media e che noi trasformiamo in rappresentazioni mentali»³²⁹. Come sostiene Graziella Priulla, i media hanno un ruolo fondamentale nel definire la nostra identità poiché, essendo credibili, sono utili non solo per vendere prodotti, ma anche stili di vita. E così le icone maschili e femminili del cinema hollywoodiano sono diventate parte dell'immaginario collettivo influenzando comportamenti e atteggiamenti degli uomini e delle donne. Dal modello mascolino e androgino delle dive degli anni Trenta, come Greta Garbo e Marlene Dietrich, si è passati alla donna-bambola, sexy e prorompente sul modello di Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Al contrario per i modelli maschili abbiamo assistito al passaggio dal prototipo della virilità, incarnato da attori come Humphrey Bogart e Gary Cooper, a uomini

³²⁷ Vedi *ivi*, p. 22.

³²⁸ *Ivi*, p. 29.

³²⁹ G. Priulla, *C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, Franco Angeli, Milano 2013, p. 178.

tormentati e dalla personalità complessa dei decenni successivi, come James Dean e Marlon Brando.

Molte studiose femministe hanno criticato il cinema hollywoodiano per l'immagine stereotipata che ha offerto della donna come oggetto dello sguardo maschile. Laura Mulvey, in *Visual Pleasure and Narrative Cinema* del 1975, sostiene che l'industria cinematografica di Hollywood basa la posizione del soggetto sullo sguardo maschile che osserva la donna come oggetto del desiderio. In questo senso è la soggettività femminile che viene negata dalla macchina da presa, che induce le donne ad adeguarsi allo sguardo voyeuristico maschile e ad accettare la propria subordinazione. Questo meccanismo ha la conseguenza di suscitare un duplice piacere nel pubblico maschile: il piacere della scopofilia e il piacere di identificazione con il protagonista maschile del film. Anche Teresa De Lauretis ha una posizione molto critica nei confronti del cinema considerandolo una «“tecnologia del genere” attraverso la quale si indirizzano le donne a *in-generarsi*, cioè ad identificarsi nei modelli di femminilità dominanti»³³⁰.

Gli approcci delle femministe degli anni Settanta rientrano nel più generale movimento di liberazione delle donne da un'immagine stereotipata, con l'obiettivo di affermare la soggettività femminile e il suo pari valore rispetto a quella maschile. Naturalmente la costruzione del genere non si realizza solo attraverso il cinema, ma tramite tutte le tecnologie oggi a disposizione e i discorsi ideologici che le supportano. Ancora una volta però dobbiamo sottolineare l'impulso fornito dalle teorie femministe nel dare vita ai *media studies*, che cercano di fornire riflessioni e interpretazioni sulla relazione tra genere e media. Senza addentrarci in un campo di indagine sconfinato, che richiederebbe uno studio a parte, possiamo solo notare che il ruolo svolto dai media contribuisce a confermare la relatività del concetto di identità di genere. Infatti, «negli anni sessanta e settanta del Novecento tende a prevalere il *modello della parità tra i sessi*, negli anni ottanta e novanta il *modello della valorizzazione femminile*, mentre nella seconda metà degli anni novanta emerge il *modello postgenere*»³³¹. Sono proprio questi gli anni in cui, attraverso i mass media, si evidenzia una decisa decostruzione della dualità binaria maschile/femminile e una crescente flessibilità dei ruoli socialmente adeguati ad esprimere la mascolinità o la femminilità. Come evidenzia Saveria Capecchi, gradualmente sono aumentate, attraverso i media, le immagini di uomini e donne che trasgrediscono i canoni stereotipati del maschile e del femminile nei comportamenti, nelle scelte sessuali e nel modo di vestire. La moda è il fenomeno maggiormente implicato nel processo di fluttuazione delle identità a cui assistiamo quotidianamente. Già dagli anni Settanta si afferma un modello di abbigliamento unisex, gli uomini iniziano a indossare collane, braccialetti, orecchini,

³³⁰ S. Capecchi, op. cit., p. 88.

³³¹ Ivi, p. 13.

camice colorate e lunghe chiome, scandalizzando i benpensanti come avevano fatto quasi cinquant'anni prima le donne adottando l'acconciatura definita "alla maschietta". Allo stesso tempo le ragazze indossano i jeans fino a quel momento prerogativa maschile. Durante gli anni Ottanta, poi, la moda interpreta la crescente autonomia femminili vestendola in abiti maschili, con completi giacca-pantalone accompagnati da accessori tipicamente maschili, tra cui la cravatta, le bretelle o i sigari. In questo modo, la moda offre un'immagine della donna in carriera che aspira a raggiungere nella società la stessa posizione professionale degli uomini. Dall'altra parte, aggiungendo accessori femminili ad un abbigliamento e ad atteggiamenti ideologicamente maschili, la moda accresce il fascino femminile giocandolo sull'ambiguità e l'androginia. Ugualmente, la pubblicità e i media hanno contribuito alla femminilizzazione del genere maschile, presentando uomini sempre più attenti alla propria immagine, dediti alla cura del corpo con una passione e una mania impensabili solo pochi anni fa e associati esclusivamente all'universo delle donne. Oggi uomini che si profumano, scolpiscono il proprio corpo con dieta, fitness e chirurgia plastica sono entrati prepotentemente a far parte del nostro immaginario, incarnando a volte lo stesso stereotipo che ha imprigionato per secoli le donne in un'immagine svalutativa di se stesse, l'uomo-oggetto. È proprio nelle immagini sessualmente ambigue degli uomini, che per lungo tempo hanno negato a se stessi l'appartenenza di genere, che esplodono in modo più evidente le infinite fluttuazioni identitarie che vivono tra il maschile e il femminile.

Questo scambio di immagini mediali, tuttavia, è subdolo e pericoloso poiché, se da una parte ha contribuito a rendere più flessibili gli stereotipi, dall'altra, esaltando eccessivamente la fisicità e la sessualità, finisce per svilirle. In una società in cui si erotizza qualsiasi cosa, «si cancella la necessità e il piacere dei corpi in relazione»³³². I corpi-oggetto della comunicazione mediale, siano essi maschili o femminili (questi ultimi nettamente superiori ai primi), evidenziano le problematiche di un'epoca che non ha ancora compreso che «l'umiliazione di un genere colpisce anche l'altro»³³³. Infatti, la rappresentazione mercificata e volgare di una donna presuppone l'esistenza di un uomo imprigionato in un desiderio voyeuristico bulimico e consumistico, in cui la relazione umana non esiste. E lo stesso vale anche per le immagini degli uomini presentati come oggetti del desiderio femminile.

Il modello post-genere iniziato con le teoriche femministe ha dato visibilità non solo al genere femminile, ma anche a quello maschile, e ha offerto un impulso importante per il riconoscimento sociale delle numerose disforie di genere – omosessualità, transessualità, travestitismo e così via – con l'obiettivo di affermare la parità delle identità. I media hanno poi

³³² G. Priulla, op. cit., p. 198.

³³³ Ivi, p. 199.

svolto un ruolo attivo nell'esplicitare l'assottigliamento del confine tra il maschile e il femminile, sempre più confusi e speculari. Infatti, «nel fatto di rendere visibili le molteplici componenti dell'identità sessuale sta il successo di quei cantanti rock come David Bowie [...] e dei numerosi *video-clips* che rivendicano apertamente ambiguità sessuale»³³⁴. Pensiamo anche a Madonna donna-manifesto della *queer theory* o ingannevole eroina postmoderna? Laurie Anderson incarnazione del *cyborg* come simbolo del superamento di qualsiasi dualità e Lady Gaga, planetaria icona del trasformismo identitario tra *glamour* e *trash*. Oppure ai personaggi di Pedro Almodovar, che sulla con-fusione tra i genere ha costruito molto del successo dei suoi film, in cui si mescolano personalità virili in sembianze femminili e viceversa. In particolar modo i travestiti e i transessuali, protagonisti dei suoi film, nell'intensità delle emozioni che incarnano, sembrano i rappresentanti dell'intera umanità. Al di là delle personali inclinazioni sessuali e sentimentali, essi mostrano un desiderio comune a chiunque: ottenere «il riconoscimento sociale del loro valore umano»³³⁵.

La postmodernità, quindi, sgretolando le fondamenta di un'identità costruita socialmente, ha spalancato le porte ad un immaginario collettivo in cui, almeno in teoria, c'è spazio per tutti a prescindere dal proprio orientamento sessuale. Tra retorica delle immagini, stereotipi, provocazioni e riflessioni sul concetto di genere, la moda, la pubblicità e le arti visive destabilizzano continuamente il mito dell'identità sessuata giocato sull'avere e non sull'essere. Il risultato è la valorizzazione dell'unicità di ogni individuo che, tuttavia, non cancella la differenza tra i generi, poiché «ogni soggetto [...] agirà a partire dalla sua specificità naturale. E [...] il naturale è almeno *due*: maschile e femminile»³³⁶. Per quanto possa apparire paradossale, come sostengono, Money e Tucker, anche i movimenti di liberazione degli omosessuali e dei transessuali non intendono cancellare le differenze tra i sessi, al contrario sembrano riaffermarle prepotentemente. Infatti il cambiamento ricercato dai transessuali e dai travestiti va in direzione della loro identità di genere che si differenzia dai propri organi sessuali e, legando all'anatomia del sesso la ricerca di unità tra i due aspetti sembrano scambiare uno stereotipo con un altro. I comportamenti degli omosessuali e dei bisessuali, invece, collegano prevalentemente la loro identità di genere al loro interesse erotico. Le proteste di chiunque incarni un comportamento di genere che non rientra negli schemi socialmente accettati, rivendicano la liberazione culturale dalla discriminazione e dalla penalizzazione di cui risentono a causa di idee stereotipate che fanno ancora molta presa nella mentalità comune. Le teorie femministe, pertanto, introducendo la nozione di genere hanno solo

³³⁴ L. Guidi, A. Lamarra, *Travestimenti e metamorfosi. Percorsi dell'identità di genere tra epoche e culture*, Filema, Napoli 2003, p. 110.

³³⁵ S. Capecchi, op. cit., p. 95.

³³⁶ F. Pasini, *La nuova età del soggetto*, in F. Pasini, G. Verzotti (a cura di), op. cit. p. 12.

reso evidente che le differenze non sono assolute, ma relative e «che forse distinzioni sessuali differenti da quelle che abbiamo introiettato renderebbero un miglior servizio alla società.

La maggiore flessibilità degli stereotipi identitari ha solo permesso di mostrare quanto sia spesso complicato e doloroso fare spazio all'*altro* che è dentro di noi nel tentativo di essere "autentici", perché come afferma il travestito Agrado, protagonista del film di Almodovar, *Tutto su mia madre*: «una persona è tanto più autentica quanto più somiglia all'immagine di se stessa che ha sempre sognato».

Androginia: icona di vita

La moltiplicazione, la frammentazione e la confusione tra i ruoli sessuali e l'identità di genere sono oramai temi ricorrenti della cultura massmediale. La visibilità di cui godono crossdresser, transgender, travestiti, bisessuali e omosessuali è espressione di una cultura che ha ammorbidito le rigide categorizzazioni del maschile e del femminile, permettendo di cogliere le specificità individuali. Tuttavia, queste espressioni identitarie, attraverso la trasgressione dei comportamenti socialmente adeguati all'essere uomo o donna, mostrano la necessità di colmare un'incompletezza sessuale o spirituale, che li spinge in direzione della mancanza. *Soggetti eccentrici*, come li ha definiti Teresa de Lauretis, o *Soggetti nomadi*, secondo Rosa Braidotti, sono tutti quegli individui che si collocano al di fuori delle rappresentazioni simboliche istituzionali e che incarnano identità multiple e mutevoli. Ognuno mette in discussione il rigido modello binario maschile/femminile e, allo stesso tempo, «può essere visto come l'emblema della paura dell'indeterminatezza, la "vittima" di questo bisogno sociale di definire e delimitare in modo netto le identità»³³⁷.

In questo contesto di identità sempre più fluide e sfuggevoli, sembra trionfare il mito dell'androgino come espressione di totalità e perfezione. Innanzitutto, per comprendere l'androginia bisogna fare un grande passo indietro, perché essa ha un'origine arcaica, è un archetipo primordiale che ha nutrito i miti antichi e oggi riemerge come «principio guida della Nuova Era»³³⁸. Come sostiene June Singer, l'androginia non è una soluzione temporanea ai problemi contemporanei, né uno stile, una moda o una particolare sensibilità *camp*, termine che utilizza Susan Sontag per descrivere le immagini languide della pittura preraffaellita, i corpi sottili dei manifesti e la bellezza perfetta di Greta Garbo. Infatti, per molto tempo il termine androgino è stato utilizzato per descrivere i giovani dall'aspetto effeminato in abiti ricercati oppure donne dall'aspetto mascolino.

³³⁷ E. Ruspini, M. Inghilleri, op. cit., p. 19.

³³⁸ J. Singer, *Androginia*, La Salamandra, Milano 1984, p. 10.

Molti esponenti dei movimenti artistici e letterari d'avanguardia si sono vantati della propria immagine "decadente", con volti pallidi ed emaciati, una sensibilità esasperata e un culto estremo dell'estetica, in antitesi con il mito dell'uomo virile. Per questo, nell'immaginario collettivo l'androginia, in epoca contemporanea, è stata associata a fenomeni degenerativi, poiché «coloro che [...] compresero la complessità (dell'androginia) impararono quando e dove tacere; mentre coloro che non la compresero appieno – e diedero espressione aperta a ciò che essi pensavano fosse – si trovarono oggetto di dispregio, di occhiate, di perplessità, di ostracismo sociale o anche di discriminazione legale»³³⁹. Questo è accaduto perché i decadenti intesero la figura dell'androgino come ermafrodito, quindi un soggetto nella cui anatomia i due sessi coesistono, incarnando una sorta di sovrabbondanza erotica, e quindi qualcosa di diabolico e mostruoso. Né questi scrittori, né la società hanno compreso il valore, la necessità e la complessità dell'androginia.

L'androgino già nella terminologia si presenta come «l'Uno che contiene i Due: ossia il maschio (*andro-*) e la femmina (*ginia*). Come è noto sono proprio gli archetipi a creare immagini in tutte le culture, nei miti e nei media. L'androginia è uno di quelli capaci di mettere in crisi perché minaccia sia i presupposti relativi all'essere uomo o donna, sia l'ordine sociale costruito su una presunta superiorità maschile. In realtà l'androgino considera il maschile e il femminile due principi fondamentali e di pari dignità, dal momento che uno non può funzionare senza l'altro. Ma siccome il nostro pensiero trova più comodo ragionare per contrasti e la sessualità, essere maschi o femmine, è senza dubbio un dato naturale, l'androginia viene percepita come una realtà contro natura.

June Singer, nella sua puntuale analisi sul tema dell'androginia, spiega chiaramente come da mito antico, in cui l'equilibrio della doppia natura produceva uno stato di totalità e perfezione che innalzava l'uomo alla divinità, si è giunti ad associare l'androginia a fenomeni degenerativi. L'Androgino Divino incarna l'Essere inteso come totalità unita, ma è stato soppresso dalla tradizione giudaico-cristiana che si fonda sull'idea del Dio patriarcale. La cultura della dominanza maschile in ogni ambito della vita pubblica e privata, ha offuscato il reale significato del concetto di androginia scambiandolo sempre per qualcos'altro, in particolare con l'ermafroditismo e la bisessualità. In realtà l'androginia non è né l'uno, né l'altra. L'ermafroditismo, infatti, è una condizione fisiologica di quegli individui che presentano caratteristiche sessuali che appartengono all'altro sesso. In mitologia e in letteratura, gli ermafroditi sono sempre stati associati a creature anomale e mostruose. La bisessualità, al contrario, riguarda lo stato psicologico di quelle persone che vivono con ambiguità la propria identificazione di genere e dirigono i propri interessi sessuali sia agli uomini che alle donne. L'androginia, invece, è una condizione spirituale che collega il maschile e il femminile in un unico essere umano per ritrovare la totalità perduta a causa di rigidi

³³⁹ Ivi, pp. 33-34.

schemi dualistici. La cultura greca e latina aveva ricondotto il tema dell'ibrido tra uomo e donna ad una dimensione mitica perché l'ambiguità sessuale non era ammessa. Ciò che ha sempre destato scalpore è l'effeminatezza dell'uomo, perché la donna, essendo considerata un essere inferiore e imperfetto, se incarna un'identità di genere maschile o decide di cambiare sesso, nell'immaginario collettivo segue un percorso verso la perfezione. Si deve al medico greco Galeno l'idea «della donna come variante inferiore del tipo maschile»³⁴⁰ e, quindi, in questo senso non c'è ancora una netta divisione tra i sessi, domina ancora una visione monosessuale dove «le differenze tra uomo e donna non erano di sostanza e di essenza ma di intensità, la donna aveva gli stessi genitali maschili ma trattenuti all'interno»³⁴¹. Gradualmente il modello monosessuale ha lasciato il posto a quello bisessuale affermatosi in particolare con la scienza medica settecentesca che ha sostenuto la divergenza biologica tra uomo e donna. L'opposizione tra i sessi ha, dunque, generato preoccupazioni e turbamenti nei confronti delle disforie di genere, e cioè tutte le identità che non corrispondono alla rigida classificazione binaria.

L'androgino, tuttavia, non incarna un'ambiguità di genere, perché non è in confusione con la propria identità sessuale. «L'uomo androgino esprime una sessualità maschile naturale, non forzata, non inibita, e la donna androgina riesce ad essere completamente femminile nella sua sessualità»³⁴². Ciò che distingue l'androgino è l'equilibrata convivenza del mascolino e del femminile in un unico soggetto, la sua capacità di non tendere agli estremi e per questo desta stupore. In una società dove le identità sono fortemente polarizzate e gli stereotipi radicati nell'immaginario collettivo, si è creata una spaccatura tra le qualità considerate femminili e quelle maschili. Forza, competizione, aggressività, razionalità rientrerebbero nella sfera del maschile; dolcezza, debolezza, emozione e passività in quella femminile. L'androgino è colui che è riuscito a superare questa frattura da un punto di vista psichico e che per questo accetta l'integrazione delle qualità del maschile e del femminile per raggiungere la totalità e l'equilibrio.

Ancora una volta è necessario sottolineare il ruolo centrale rivestito dal movimento femminista nell'espansione di una coscienza androgina. Le teorie e le lotte femministe, infatti, mettendo in discussione la superiorità dei valori del mascolino, ha posto le base per lo sgretolamento degli stereotipi che hanno offuscato per lungo tempo le potenzialità del femminile. L'androginità, quindi, è una presa di coscienza delle risorse del maschile e del femminile che è dentro ognuno di noi, sta al singolo avere la capacità di stabilire una relazione armoniosa tra i due aspetti per riscoprire quella dimensione primordiale in cui i due principi non erano ancora separati.

³⁴⁰ E. Ruspini, M. Inghilleri, op. cit., p. 21.

³⁴¹ *Ibidem*.

³⁴² J. Singer, op. cit., p. 32.

In questo senso, «la rappresentazione dell'androginia umana come condizione ideale dell'essere è oggi soltanto un'immagine mitica»³⁴³.

Urs Lüthi: il doppio raccontato attraverso se stesso

Urs Lüthi nato a Lucerna nel 1947, è un instancabile sperimentatore poiché utilizza i più svariati mezzi espressivi, dai più tradizionali come la pittura e la scultura, ai più recenti tra cui video, installazioni, computer grafica e, soprattutto, fotografia. Ma da pioniere della Body Art, non può prescindere dall'utilizzo del corpo, che risulta il suo principale mezzo d'espressione artistica. Inoltre egli subordina il medium alla ricerca di un'immagine "autentica", in cui lui non è una "cosa" qualsiasi, ma l'oggetto stesso dell'arte. La centralità che il corpo assume nell'opera di Lüthi è perfettamente coerente con il messaggio unitario della sua poetica, e cioè la riflessione sull'identità, sulla sua totalità perduta e, più in generale, sulla condizione umana.

Seguendo la strada già tracciata da Rose Sélavy di Marcel Duchamp e da Claude Cahun, Urs Lüthi incarna i disparati sentimenti e atteggiamenti che l'esplicitazione dell'ambivalenza identitaria comporta, includendo e allo stesso tempo superando sia la dimensione ironica e provocatoria di Duchamp, che quella tragica e privata di Cahun. Il famoso *alter ego* al femminile dell'artista dadaista, reso credibile dalla certificazione identitaria che la fotografia rende possibile, rappresenta una precoce intuizione dell'implicazione performativa che il mezzo fotografico innesca, permettendo di osservarci proprio come in uno specchio. Claude Cahun, incarnando lo stesso spirito body-artistico di Duchamp, attraverso le sue numerose e sfuggenti metamorfosi, gli sdoppiamenti, i travestimenti e le maschere registrate dallo specchio fotografico, certifica un desiderio ossessivo e vitale di sfuggire da ogni possibile categorizzazione di genere, di affermare un'alterità incerta, indefinibile e tragicamente personale. La neutralità di genere che Cahun invoca e ostenta, non è altro che quella dimensione di equilibrata convivenza del maschile e del femminile, quell'ideale di perfezione e totalità che riscontriamo nella dimensione mitica, perché difficile da raggiungere, dell'androginia. In tempi non ancora maturi, l'ambiguità e l'incertezza dei suoi ritratti, caratterizzati da un volto marcatamente mascolino e un corpo sottile, quasi asessuato, che accenna una femminilità che si può solo immaginare, rappresentano, oltre alla testimonianza di una sofferta ricerca personale, una sfida ai tradizionali e codificati concetti di genere.

³⁴³ Ivi, p. 41.

I'll be your mirror è il titolo di un autoritratto di Urs Lüthi del 1972, ma è anche una dichiarazione di poetica da parte dell'artista. Innanzitutto egli annuncia la funzione che come artista vuole assumere nella società: essere lo specchio di tutti, oltre che di se stesso. La sua immagine sempre in equilibrio sottile e malinconico tra il maschile e il femminile riflette il doppio che è nascosto in ognuno di noi, per questo i suoi ritratti più che ambigui, risultano ambivalenti, come lui stesso preferisce definire il suo lavoro. L'ambivalenza, a differenza dell'ambiguità che rende tutto incerto e oscuro, si apre all'*alterità* per coglierne gli aspetti potenziali, per esprimere un doppio valore nella ricerca di una completezza che l'Io ha smarrito oppure mai conquistato. "Io sarò il tuo specchio" implica un ruolo attivo dello spettatore che, come nello "stadio dello specchio" intuito da Lacan, riconosce se stesso attraverso il proprio riflesso. Come fa notare Maurizio Cesarini³⁴⁴, guardando l'effigie dell'artista facciamo esperienza dello stesso percorso di acquisizione dell'identità che fa il bambino quando vede la propria immagine riflessa in uno specchio. In un primo momento il bambino reagisce come se l'immagine allo specchio fosse di qualcun altro, nella seconda fase comprende che si tratta di un riflesso per poi, infine, riconoscere se stesso nel riflesso. E così l'immagine ambivalente di Urs Lüthi, dichiaratamente femminile nel volto e maschile nel corpo, inizialmente ci pone di fronte ad un'*alterità*, che in un secondo momento riconosciamo come il riflesso dell'artista e per l'effetto di specularità che essa implica, percepiamo l'immagine come un nostro possibile riflesso. Questo avviene perché gli autoritratti-travestimenti di Lüthi ci proiettano in una dimensione identitaria *altra*, generalmente soffocata dalla rigida diarchia uomo-donna innalzata dalla società. Questa dualità è resa, invece, esplicita nei ritratti dell'artista svizzero che esibisce generalmente un volto truccato mimando una fisionomia femminile e un corpo villosamente maschile, spesso in ambienti scuri che impediscono un riconoscimento risolutivo dell'identità. Il risultato di incertezza, che anche l'oscurità dell'ambiente contribuisce a raggiungere, è deliberato e denota la volontà di lasciare libero il fruitore dell'opera «che deve adottare la riflessione sul riflesso per ricomporre l'unità dei frammenti»³⁴⁵.

Del resto la dimensione psicologica implicita in ogni autoritratto, come sottolinea Stefano Ferrari, riguarda soprattutto il fruitore dell'opera, perché se il desiderio di autorappresentarsi è una necessità profonda, «questo bisogno sarà comune a tutti gli uomini e non solo agli artisti»³⁴⁶. Gli artisti sono uomini come gli altri, ma grazie ad una spiccata sensibilità riescono ad esprimere ed interpretare alcuni bisogni individuali o sociali. Per questo l'arte, e in questo caso l'autoritratto,

³⁴⁴ M. Cesarini, *Urs Lüthi*, art., in "Arte contemporanea, anno 3, n° 10 gennaio 2008, <http://1995-2015.undo.net/it/magazines/1200579200#> consultato il 22 aprile 2017.

³⁴⁵ *Ibidem*.

³⁴⁶ S. Ferrari, *lo specchio dell'io. Autoritratto e psicologia*, Laterza, Roma-Bari 2008, p. 5.

stimola «a porsi domande che l'uomo di solito non si pone; o meglio, lo aiuta a formulare più appropriatamente quelle domande che egli si pone magari in modo confuso»³⁴⁷.

Il carattere androgino dell'opera di Lüthi ha lo scopo di indurre lo spettatore a prendere parte attiva nel percorso di ricerca di una totalità identitaria, che evidentemente egli sente come l'unica soluzione alla complessità di una società che ha ridotto ogni cosa alla differenza tra i sessi. Come spiega Helmut Friedel³⁴⁸, per indirizzare il fruitore verso la comprensione delle sue immagini, Lüthi aggiunge sempre delle brevi frasi o dei frammenti di testi, rendendoli credibili e concreti perché vi è una persona dietro. Imprimendo alle sue opere la sua storia personale sembra contraddire l'assunto di Siegfried Kracauer che sostiene una netta distinzione tra l'immagine fotografica e la storia della persona immortalata. Per Kracauer, infatti, in una fotografia, la biografia di una persona è nascosta «come se fosse sotto una coperta di neve»³⁴⁹. L'opera di Lüthi, al contrario, sembra tentare di sollevare questa coperta dall'immagine della nostra vita, stimolandoci a riflettere sul nostro riflesso. Per fare ciò l'artista mette in gioco se stesso, il proprio io e rivoluziona il concetto di ritratto fotografico, trasformando i suoi autoritratti in “effigie”, e cioè in un'immagine che ha un profondo significato simbolico.

Da subito, quindi, Lüthi rende pubblico il suo privato, rendendo vulnerabile il proprio sé. *Visualised Thought Processes* è una mostra del 1970, tenutasi al Kunstmuseum in Svizzera, in cui l'artista esibisce tutti i suoi oggetti personali – abiti, documenti, oggetti utili e non – quasi come se ci trovassimo in una situazione in cui è necessario il riconoscimento di una persona morta attraverso i suoi effetti personali. Infatti, la sensazione che ne deriva è straniante e opprimente, poiché se gli abiti appesi al muro e gli oggetti sistemati in appositi display li rendono “merci” a disposizione di chiunque, dall'altra si avverte il sentimento di una intimità violata. In una società in cui l'*essere* corrisponde all'*avere*, l'operazione di Lüthi è altamente simbolica. L'artista esibisce una sorta di rinuncia al sé socialmente costruito, si spoglia di ciò che generalmente identifica una persona, la sua maschera, per intraprendere il complesso percorso di ricerca della propria *alterità*. Questa opera appare direttamente correlata ad un'altra dal titolo *Lüthi also cries for you*, sempre del 1970, in cui l'artista ci chiama in causa non solo con lo sguardo, ma anche con il titolo stesso dell'opera che vuole esprimere un comune destino di desolazione, che l'artista cerca di scongiurare con la continua interrogazione, non priva di un'attitudine narcisistica, tra sé e la propria immagine, il simulacro seduttivo che interpone tra sé e il pubblico. Gli autoritratti di Lüthi ci affascinano e ci respingono perché nel momento in cui ci sembrano parlare dell'artista, della sua ricerca identitaria, delle sue

³⁴⁷ *Ibidem*.

³⁴⁸ Cfr. H. Friedel, A. Mayer (ed.), *Urs Lüthi: run for your life*, Hatje Cantz, s.l., 2000, p. 10, (trad. dell'autrice).

³⁴⁹ *Ibidem*, (trad. dell'autrice).

ansie, della sua nostalgia, del suo desiderio di bellezza e di amore e della sua paura della morte, in questi molteplici e contrastanti sentimenti, riconosciamo noi stessi.

Urs Lüthi è uno straordinario interprete dello spirito di Arthur Rimbaud che, soprattutto nelle “Lettera del veggente”, esprime il complesso concetto secondo cui “io è un altro”, perché secondo il poeta non è corretto dire “io penso”, dal momento che l’io dovrebbe pensarsi in terza persona. È giusto quindi dire “io sono pensato, perché l’“io è” si osserva come uno spettatore esterno, come *altro da sé*. Questo “Io è”, quindi, spesso resta impotente di fronte al pensiero che ognuno di noi si è fatto del proprio “io pensante”, come entità da cui deriva il proprio essere e quindi la propria identità, che esclude qualunque alterità. L’operazione artistica di Urs Lüthi rovescia completamente il mantra cartesiano per cui *cogito ergo sum*, perché nella costante esibizione del doppio che vive in ognuno di noi, nella relazione che instaura tra identità e alterità, dimostra che solo attraversando sentimenti, emozioni, amore e follia si può raggiungere l’ignoto io – altro da me. Il percorso di accettazione della propria alterità, come parte integrante del proprio sé, non è qualcosa che si può intraprendere con la ragione, perché implica la caduta delle barriere innalzate da un pensiero che preferisce ragionare per contrasto e rigide opposizioni binarie.

L’eccezionale capacità di auto-osservazione che Urs Lüthi dimostra gli permette di sdoppiarsi e scindere il proprio io trattandolo come un oggetto: l’oggetto stesso della sua arte. Facendo spazio all’immagine interna del proprio sé, quella che generalmente teniamo nascosta perché non corrisponde ai codici identitari prestabiliti, l’immagine dell’artista diventa una specie di sintesi ideale in cui confluiscono emozioni e atteggiamenti contrastanti, che devono tenere conto dei condizionamenti esterni e del processo di identificazione con i modelli di riferimento.

Il tempo è un’altra componente importante che si aggiunge alla condizione dualistica maschile/femminile ed è protagonista di *Just Another Story About Leaving* del 1974. Si tratta di una serie di nove autoritratti in cui l’immagine dell’artista si moltiplica nel tempo «utilizzando una metafora tramite la quale riesce a sviluppare e risolvere, come direbbe Lacan, la propria narcisistica e dolorosa immagine in un assillante e ossessivo *progress* temporale»³⁵⁰. Infatti, la prima foto mostra Lüthi nel suo aspetto androgino con un trucco che rimanda al volto di una giovane donna poco appariscente. Il lavoro del tempo sul viso diventa sempre più evidente nel passaggio da una fotografia all’altra, attraverso alcuni segni – rughe, calvizie e uno sguardo sempre più perso nel vuoto - fino a rivelare nell’ultima foto una vera e propria metamorfosi. In questa opera l’artista mostra una sottile intuizione che collega la vecchiaia alla questione di genere, dal momento che in questa fase della vita spesso i confini tra le due identità sembrano sfumare, si ammorbidiscono

³⁵⁰ C. Crescentini, *Volto e corpo contemporaneo dell’arte. Fra Narciso e altro da sé*, <http://www.roots-routes.org/?p=18913>.

mostrando una chiara e naturale ambivalenza identitaria. In questi ritratti, il gioco identitario di Lüthi e il suo aspetto auto-ironico lasciano spazio alla tragicità di una ricerca che non è solo estetica, ma tocca temi profondi della coscienza umana, prima di tutto quella dell'artista. «La sua è una lotta seduttiva per condurre lo spettatore a specchiarsi nella sua immagine (in cui egli stesso si specchia), ma al tempo è un condurre verso una sorta di caducità dell'immaginario»³⁵¹. In questo senso appare significativa anche *I never saw a woman smile in Marocco* sempre del 1974, dove l'artista appare scisso sempre tra un volto dichiaratamente femminile e il corpo maschile, ma al suo consueto aspetto androgino si aggiunge un gesto non privo di implicazioni. Le mani, infatti, sono poste intorno al viso come se volessero manipolarlo ulteriormente, rimandando all'idea della maschera già suggerita dal trucco. La poetica di Lüthi sembra un enigma irrisolvibile perché oscilla continuamente tra il desiderio di un'immagine autentica e le numerose maschere che l'artista indossa apparendo sempre diverso, mai uguale a se stesso. In questo senso ci trasporta in un mondo fatto di precarietà e di un'identità sempre in via di definizione, dove la solitudine appare il sentimento predominante.

Nel raffinato gioco di rimandi tra essere e apparire, Lüthi sembra cercare un "ordine universale", che è anche il titolo di un suo lavoro del 1989, in cui realizza immagini della terra, della costellazione e diverse forme ornamentali dominate da un evidente senso di simmetria. Per l'artista svizzero, infatti, non solo il maschile e il femminile devono essere ricondotti ad un principio unitario, ma anche l'emozione e la ragione, il cuore e il cervello non sono contrapposti, piuttosto rappresentano le due parti di un'unica realtà. Significativa in questo senso è una scultura in cui Lüthi collega il cervello e il cuore, per dimostrare quanto secondo lui devono essere vicini i luoghi del sentimento e dell'immaginazione umane.

L'evoluzione della poetica di Urs Lüthi nel tempo non ha potuto ignorare gli stimoli provenienti dalla cultura consumistica. Infatti, nei suoi primi lavori egli si rappresentava come un'icona di una bellezza in via di definizione, strettamente collegata alla ricerca di un'identità perduta. A partire dagli anni Novanta, invece, in particolare nella serie *Placebos & Surrogates*, la sua immagine diventa un'etichetta, un marchio commerciale, in cui lo slogan risulta sufficiente alla negoziazione dei significati. Pertanto, «mentre negli autoritratti attraverso gli stati psicologici egli cercava di comunicare i significati rappresentati e resi visibili, in *Placebos & Surrogates* succintamente conclude che la forma è il messaggio, il significato»³⁵². La distanza tra i primi autoritratti e gli ultimi lavori produce la sensazione di un fallimento. Le prime opere di Lüthi, in cui

³⁵¹ M. Cesarini, *Urs Lüthi*, art., in "Arte contemporanea, anno 3, n° 10 gennaio 2008, <http://1995-2015.undo.net/it/magazines/1200579200#> consultato il 22 aprile 2017.

³⁵² A. Mayer, *Between Utopia and Avant-Garde*, in H. Friedel, A. Mayer (ed.), op. cit., p. 254.

il volto e il corpo dell'artista erano lo specchio del sé e dello spettatore, raccontavano il doppio attraverso la ricerca dell'*alterità* incarnata nel corpo stesso dell'artista. Lüthi-Narciso appariva il simbolo eroico di cui parla Herbert Marcuse in *Eros e civiltà*, «la chiave di volta della liberazione dell'Io. Il suo Narciso, infatti, contesta la cultura capitalista repressiva della fatica, del progresso e della produttività e riproduzione»³⁵³. In questa prospettiva il narcisismo non è, come sosteneva Freud, una fase egocentrica della vita del bambino da superare, ma è anche il simbolo dell'amore per l'*altro*, dal momento che Narciso non sa che l'immagine che ama è il suo riflesso. Negli ultimi lavori dell'artista svizzero il corpo e il volto spariscono dietro la seduzione del messaggio pubblicitario. Il desiderio di paradisi artificiali in cui tutti sono belli e felici si traduce nella rappresentazioni di surrogati. «Il successo, la bellezza, il potere costante, i sogni, la felicità – tutte allegorie positivistiche di un mondo miserabile, fabbricate dai messaggi pubblicitari, Urs Lüthi li forgia nella forma delle immagini prodotte industrialmente»³⁵⁴. I testi e le immagini manipolate al computer hanno, quindi, perso l'impronta del tocco personale, l'umano è assente, ciò che resta di lui è il fascino inquietante dell'immagine pubblicitaria. Lüthi-Narciso negli anni Settanta, parafrasando Marcuse, infrangendo lo specchio godeva della nuova immagine del proprio Io. Vent'anni dopo sembra rinunciare alla verità adeguando l'identità (o la perdita di essa) ai valori della società dei consumi. Nella sua apparente incoerenza, l'artista continua a sfidarci ricordandoci che «l'arte può essere il tuo specchio. E anche il mio»³⁵⁵, perché al di fuori della relazione con l'*altro* la nostra immagine non esiste.

Mick Rock: mitologia del *glam rock*

Mick Rock, nato a Londra nel 1948, è considerato “l'uomo che ha fotografato gli anni Settanta”, anche se a lui non piace questa espressione e neppure essere considerato un'icona della fotografia. Egli, infatti, ha affermato in un'intervista: «io non sono un fotografo. Io sono ispirato dal carisma unico di molti dei miei primi soggetti». E di personaggi carismatici Mick Rock ne ha immortalati molti. Nonostante non ami essere considerato l'uomo che ha fotografato gli anni Settanta, non c'è dubbio che in quegli anni ha contribuito a creare la mitologia del *glam rock*. In particolare nel legame creativo che ha stabilito con David Bowie e nelle foto realizzate tra il 1972 e il 1973 riconosciamo immagini destinate a scrivere un pezzo di storia della cultura contemporanea, incentrata proprio sul tema delle identità cangianti. Mick Rock, che fino a quel momento aveva

³⁵³ C. Crescentini, op. cit.

³⁵⁴ A. Mayer, op. cit., in H. Friedel, A. Mayer, op. cit., p. 255.

³⁵⁵ L. Reed/Velvet Underground, *I'll be your mirror*, <http://zoltanjokay.de/zoltanblog/urs-luthi-self-portrait-8/>.

sempre oscillato «tra la passione per le immagini e uno smodato amore per le parole»³⁵⁶, fu subito affascinato dall'incredibile capacità camaleontica di Bowie. Il cambiamento e la stratificazione delle identità, essenza del cantante londinese, nell'incontro con l'occhio colto e visionario di Rock hanno prodotto immagini iconiche che raccontano lo spirito di una generazione, dopo la quale nulla è stato più come prima.

Mick Rock, come lui stesso ha raccontato, sente un certo debito nei confronti «dell'uomo che ha fatto del rock&roll una forma d'arte e che si è trasformato in una delle più creative figure della cultura occidentale post-moderna. [...] Così originale, con una vena di tristezza»³⁵⁷. Inoltre, attraverso David Bowie, Rock ha avuto la possibilità di entrare in contatto con altri due grandi protagonisti della scena *glam* di quegli anni, Lou Reed e Iggy Pop. Fu proprio Bowie ad ispirare questi ultimi e così tra il 1972 e il 1973 cambia tutto. *Transformer*, *Raw Power* e *Ziggy Stardust*, attraverso le immagini delle copertine degli album mostrano tre icone del trasformismo che hanno colto e interpretato lo spirito del tempo, andando oltre l'uomo e la donna: l'indefinito sessuale.

Come sostiene Stefania Zonarelli, a Lou Reed si deve riconoscere la straordinaria capacità di mutare pelle e di rinnovarsi senza mai voltarsi indietro. Mick Rock lo immortalò nel 1972 per la cover dell'album *Transformer*, che sembra una dichiarazione non solo di poetica, ma di vita. David Bowie che insieme a Mick Ronson ha prodotto l'album che ha rilanciato l'immagine di Lou Reed dopo la separazione dai Velvet Underground, racconta come è nata l'immagine iconica della cover. «Lou Reed era andato a fare shopping e aveva comprato uno straordinario abito messicano nero e argento, che a me sembrava particolarmente *glam*. E, con una mossa altrettanto *glam*, si era truccato pesantemente gli occhi dopo aver applicato un fondotinta molto bianco. Assai attraente, e un po' minaccioso. Proprio giusto, insomma»³⁵⁸. Giusto nell'incarnare quell'ambivalenza sessuale e identitaria che da sempre affascina e respinge. Questa immagine in bianco e nero che «lo ritrae truccato e imbellettato come una geisha, l'espressione attonita di un Frankenstein effeminato, con sotto di lui la sagoma di una chitarra profilata in arancione e verde»³⁵⁹ è una delle sue tante metamorfosi. *Transformer*, con gli evidenti riferimenti al travestitismo *glam*, è l'album che ha segnato il passaggio di Lou Reed da figura underground in una rockstar. Anche se in realtà all'epoca fece molto scandalo soprattutto per la fotografia del retro della copertina che rappresenta una doppia immagine dello stesso modello, una da travestito in una posa un po' scomposta, e l'altra da uomo cui infilarono una banana nei pantaloni per simulare un'erezione. In Italia l'immagine fu

³⁵⁶ M. Rock, D. Bowie, *Moonage Daydream. La vita ai tempi di Ziggy Stardust*, Rizzoli, Milano 2005, p. 8.

³⁵⁷ Ivi, p. 9.

³⁵⁸ Ivi, p. 58.

³⁵⁹ S. Zonarelli, *Lou Reed Transformer*, art. http://www.ondarock.it/pietremiliari/reed_transformer.htm, consultato il 28 aprile 2017.

censurata con una striscia dorata proprio all'altezza dell'inguine. Oggi che travestiti, omosessuali e transgender hanno una maggiore visibilità, le immagini che Mick Rock scattò a Lou Reed non sembrano più così audaci, ma negli anni Settanta lo erano senza dubbio. Alcuni atteggiamenti erano prerogativa di gruppi artistici ristretti, per questo il merito di Lou Reed e Mick Rock è stato quello «di “legittimare” un universo sommerso che creava imbarazzo e suscitava scandalo, rappresentandolo nel suo crudo realismo, [...] con quel tocco di poesia necessario per renderlo affascinante e umano»³⁶⁰.

Iggy Pop è l'altro protagonista della scena *glam* di questi anni. Già il nome Iggy derivando da iguana incarna un simbolo di trasformismo. Anch'egli deve molto all'incontro con David Bowie perché in quel periodo, dopo la straordinaria esibizione del 1970, definita “del burro di arachidi” perché il cantante lanciò burro di noccioline sul pubblico, si trovava in un periodo stagnante per la sua carriera. Bowie, quindi, decise di aiutarlo a produrre un album che avrebbe dato un grande slancio al suo successo professionale. Da questo incontro nacque *Raw Power*, la cui immagine di copertina realizzata sempre da Mick Rock rappresenta un'altra pietra miliare della cultura del *glam rock*. Iggy, infatti, indossa pantaloni argentati su torso nudo, make-up *glam* con eyeliner sbavato e capelli lunghi. Anche questa immagine produce sentimenti contrastanti, seduce e spaventa allo stesso tempo perché incarna quei *due in uno*, difficile da comprendere attraverso le griglie innalzate dalla ragione.

In un periodo in cui per strada si vedeva ancora un look residuo dalla rivoluzione degli anni Sessanta – capelli lunghi, barbe, collanine, pantaloni a zampa d'elefante – privati tuttavia dell'entusiasmo che aveva caratterizzato quel periodo, la nuova generazione non si riconosce nell'ondata pacifista che aveva ispirato i giovani della decade precedente e neppure nell'ingenuità e nella freschezza dei “figli dei fiori”. I giovani di questi anni sono più vanitosi, aggressivi e tutti “sesso, droga e rock'n'roll”. Si tratta di una generazione che esprime la propria insofferenza nei confronti della cultura borghese attraverso l'ambiguità, il travestimento, il ripensamento dell'identità maschile e una vita fatta di eccessi. Contemporaneamente nasce un fenomeno che avrà vita breve, ma intensa: il *glam rock*, i cui protagonisti esibiscono «una sessualità androgina e polimorfica, look fantasmagorico e volutamente kitsch, musica trasgressiva e decadente»³⁶¹. L'eccentrico spirito *glam*, completamente basato sull'immagine e l'apparenza, è erede naturale della Factory di Andy Warhol, in cui il *glam* affonda le sue radici e che sviluppa quella particolare sensibilità estetica definita “camp”, e cioè quel gusto per l'artificio e l'esagerazione condito sempre con una buona dose di *humor*. Nonostante i concetti del kitsch e del camp siano molto sfumati, per

³⁶⁰ *Ibidem*.

³⁶¹ S. Zonarelli, art. cit.

gli artisti del *glam rock* sembra più appropriato parlare di sensibilità camp. Infatti, kitsch si riferisce più ad un determinato oggetto, stile o atteggiamento, mentre camp è piuttosto una specie di performance, *Being-as-Paying-a-Role*, come scrive Susan Sontag³⁶². Camp, quindi, è una visione del mondo in termini di stile, uno stile molto particolare fatto di ambiguità e di eccessi perfettamente incarnato dai performer *glam*. Il camp deriva direttamente dall'estetica pop di Warhol, da cui i cantanti rock hanno ereditato anche la capacità di manipolare in modo astuto e intelligente i mass-media come parte integrante dell'evento artistico.

All'apice di questa mitologia del trasformismo identitario c'è *Ziggy Stardust & The Spiders from Mars* di David Bowie, documentati e "visti nel modo giusto" dall'occhio ispirato di Mick Rock, nel momento stesso in cui nascevano. Per comprendere l'impatto che performer come David Bowie hanno avuto nell'immaginario collettivo, bisogna partire proprio dal campo di pertinenza primario dal quale questi artisti sviluppano la propria identità, e cioè la musica rock. Se il «rock'n'roll, con la sua musica amplificata e il suo appello universale, possiede per sua natura un potenziale mitico»³⁶³, è impossibile non pensare al circuito elettrico che secondo McLuhan conferisce una dimensione mitica alle nostre comuni azioni individuali e di gruppo. «I performer del *glam* si atteggiavano teatralmente come dive anni '30, si truccano, indossano gioielli, parrucche, abiti coperti di lustrini e paillettes. Dichiarano sfrontatamente la loro bisessualità minando alla radice il concetto di identità e sessualità»³⁶⁴. Il *glam rock*, di cui David Bowie, insieme a Elton John, è stato pioniere è, quindi, un genere musicale in cui gli scambi tra moda e musica esplodono sul palcoscenico con make-up sgargianti, tessuti luccicanti, paillettes, abiti ispirati alla Pop Art e scarpe scultura. Il look dei cantanti diventa fonte di ispirazione, non solo per la gente comune, ma anche per i designer e i creatori di immagine diffondendo uno stile. Le trasformazioni di David Bowie hanno influenzato in modo incisivo il trucco e le acconciature di moda. «Egli impose un glamour ieratico, con i costumi disegnati da Kansai Yamamoto e ispirati al teatro Kabuki, gli effeminati boa anni Trenta e gli stivali con alta zeppa colorata»³⁶⁵.

Come afferma Nicholas Coleridge, David Bowie è probabilmente la rockstar che ha collaborato con il maggior numero di fotografi contemporanei, dimostrando un certo istinto nella scelta dei professionisti cui affidare la sua immagine da veicolare attraverso le copertine degli album e i servizi pubblicitari. «Brian Ward, Bruce Weber, Brian Duffy, Masayoshi Sukita, Lord

³⁶² S. Sontag, *Notes on Camp*, 1964, p. 4.

³⁶³ L. Coupe, op. cit., p. 32.

³⁶⁴ S. Zonarelli, art. cit.

³⁶⁵ Enciclopedia della moda, Roma, Istituto della Enciclopedia italiana, p. 496.

Snowdon, Frank Ockenfels, Anton Corbijn (e naturalmente Mick Rock): tutti hanno giocato un ruolo nell'amplificare, perfezionare e a volte perfino definire l'immagine di David Bowie».³⁶⁶

Mick Rock decise di incontrare uno sconosciuto Bowie dopo aver visto il promo dell'album *Hunky Dory*. Si recò, quindi, nel backstage di un suo concerto a Birmingham, dove gli scattò la prima di una lunga serie di indimenticabili fotografie. Bellissima è una suo ritratto in cui David Bowie è seduto di spalle davanti ad uno specchio che mostra il suo meraviglioso volto incorniciato, in cui non sembra né uomo né donna, ma una fusione perfetta di entrambi i generi. Se Lou Reed, con il suo stile dark e il temperamento più cupo, appare come un Baudelaire contemporaneo, David Bowie con la sua straordinaria e luminosa bellezza androgina ricorda il ritratto di Dorian Gray, con il quale condivide anche lo stesso stile di vita fatto di eccessi e ambiguità. Proprio come Dorian Gray, David Bowie che ha continuato a trasformarsi tutta la vita senza che la sua bellezza e il suo fascino venissero minimamente intaccati dal cambiamento, «deve averlo proprio fatto un dannatissimo patto con qualche specie di forza oscura»³⁶⁷.

Tra le molteplici influenze culturali che hanno contribuito a costruire la fascinosa immagine di Bowie vi è innanzitutto l'incontro con Lindsay Kemp, mimo, ballerino, attore e performer, definito dallo stesso Bowie «un Pierrot vivente [...] (Un personaggio) tragico (nella cui vita) ogni cosa [...] era teatrale. Al punto che il palcoscenico era per lui un'estensione di se stesso»³⁶⁸. Fu proprio Kemp ad introdurre Bowie «nell'audace mondo del make-up, del camp e dell'ambiguità sessuale, ma forse più importante fu l'esperienza di vivere come una performance totale»³⁶⁹.

Le fotografie di Bowie sembrano riscrivere per immagini la teoria di genere come performance, che ha visto in Erving Goffman uno dei sociologi più influenti in questo senso. Se il teatro, come ha insegnato Shakespeare, può essere considerato una metafora della vita e quindi recitare un ruolo è parte integrante dell'identità, David Bowie ha saputo fondere arte e vita in modo eccezionale, incarnando il mito dell'androgina attraverso una bellezza *glamour* e visionaria che negli anni Settanta appariva in contrasto con lo spirito "naturalista" dei figli dei fiori.

Una delle prime immagini rappresentative della sovversione di genere di cui Bowie è icona indiscutibile è la copertina del terzo LP realizzato dal cantante dal titolo *The Man Who Sold the World* del 1971. L'identità è costruita attraverso gli abiti e gli stivali femminili, i capelli lunghi, la posa e lo sguardo languidi e ammiccanti. Ogni cosa concorre a ricordare alcune rappresentazioni dell'*Orlando*, personaggio attraverso il quale Virginia Woolf già nel 1928, «scherza sulla duplice

³⁶⁶ N. Coleridge, *David Bowie is photographic*, in V. Broackes, G. Marsh, *David Bowie is*, V&A, London 2013, p. 301.

³⁶⁷ A. Aquaro, *Che fine ha fatto Mr Bowie? Lo abbiamo chiesto a Mick Rock. "L'ultima vera foto gliel'ho fatta io"*, int. http://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2015/11/15/news/che_fine_ha_fatto_mr_bowie_lo_abbiamo_chiesto_a_mick_rock_l_ultima_vera_foto_gliel_ho_fatta_io_-127503472/ consultato il 29 aprile 2017.

³⁶⁸ V. Broackes, G. Marsh, op. cit., p. 32.

³⁶⁹ *Ibidem*.

sessualità di una persona reale, [...] le cui fotografie, tanto in versione maschile che in versione femminile, vengono addirittura pubblicate»³⁷⁰. L'opera di Woolf anticipa le teorie delle femministe postmoderne che tendono a destabilizzare i rigidi codici binari che separano il maschile dal femminile e l'idea dominante che la sessualità debba coincidere con l'identità. L'*Orlando* giocando con l'identità decostruisce l'ordine sessuale costruito socialmente e sottolinea in modo inequivocabile l'implicazione degli abiti nella costruzione identitaria. Dal momento che con il passare del tempo l'immagine di Orlando cambia proprio a causa degli indumenti femminili che indossa, è evidente che sono essi a forgiare l'identità, perché come sostiene la stessa Virginia Woolf gli «abiti cambiano la nostra visione del mondo, e la visione che il mondo ha di noi»³⁷¹.

Un altro fascinoso ritratto di ambiguità sessuale fu realizzato sempre nel 1971 per l'album *Hunky Dory*. In questo caso Bowie evoca il glamour e le pose del star hollywoodiano degli anni Trenta. In particolare con il suo aspetto femminile, il gesto come se stesse sistemando i capelli biondi con entrambe le mani e lo sguardo rivolto in alto, riunisce le caratteristiche di due fotografie di Greta Garbo, anche lei icona dal fascino androgino e ambiguo, realizzate da Edward Steichen nel 1928. La copertina di *Hunky Dory* fu considerata scioccante «non solo per il coraggioso gioco di genere ma per la sua evocazione del *glamour* di Hollywood, che non era ancora preso sul serio nei nascenti *film studies*»³⁷². Sul retro della copertina, David Bowie è ritratto in piedi con lo sguardo triste e misterioso, i capelli lunghi sino alle spalle e indossa una camicia con pantaloni ampi. L'immagine ricorda una fotografia di Katharine Hepburn sul set del film *Philadelphia Story* del 1939.

Un'altra *cover* che richiama lo stile dei ritratti *glamour* hollywoodiani è quella dell'album *Young Americans* del 1975. Bowie guarda dritto l'obiettivo, ha i capelli corti, ma fluenti illuminati da dietro, i braccialetti d'argento luccicante abbinati ad una camicia maschile a quadri, un leggero lucidalabbra e le mani con le unghie lunghe e molto curate. La spirale formata dal fumo della sigaretta è un altro elemento tipico dell'estetica hollywoodiana. Un mix di diversi elementi contribuiscono a formare un'identità fluttuante, eppure in perfetto equilibrio tra un genere e l'altro. Lo stesso equilibrio espresso dalla bellezza androgina maschile è stato catturato nei numerosi ritratti del carismatico Laurence D'Arabia, protagonista dell'omonimo film del 1962, realizzati da Peter O'Toole.

David Bowie, pertanto, ha da subito dimostrato una profonda conoscenza della cultura visuale e dell'impatto che i nuovi media hanno avuto sull'immaginario collettivo e sulla costruzione di quei miti che ha saputo interpretare reinventandoli continuamente, fino a diventare uno di essi.

³⁷⁰ L. Guidi, A. Lamarra, op. cit., Filema, Napoli, 2003, p. 140.

³⁷¹ Ivi, p. 142.

³⁷² V. Broackes, G. Marsh, op. cit., p. 70.

Mick Rock tra il 1972 e il 1972 è stato il fotografo ufficiale di Bowie, che ha dichiarato «Mick mi vede come mi vedo io»³⁷³. Infatti queste fotografie restano memorabili per la forte identificazione tra fotografo e “modello” e perché, come lo stesso Rock ha dichiarato, ciò che gli interessava era celebrare le persone, non la pubblicazione delle immagini. . In particolare Rock ha documentato la nascita di *Ziggy Stardust*, la rockstar extraterrestre creata da Bowie. Si tratta del suo alter-ego più noto, attraverso il quale il cantante ha raggiunto l’apoteosi dell’equilibrata e incantevole rappresentazione dell’androginia come icona di vita, innescando l’esplosione *glam* nel rock a livello mondiale. Questa surreale figura incarna un essere umano alieno, il cui genere appartiene ad un’altra dimensione spazio-temporale. La fusione con la cultura asiatica lo rende «uno strano amalgama del guerriero samurai e del kabuki *onnagata*»³⁷⁴, che ricorda Marlene Dietrich nei suoi primi film in cui interpretava una cantante di cabaret con il suo boa, accessorio in seguito utilizzato anche dall’amico e mentore di Bowie Lindsay Kemp.

David Bowie era molto affascinato dalla cultura orientale, considerata “aliena” in Occidente dove non è stata mai compresa profondamente e per questo spesso denigrata attraverso caricature che dimostrano la chiusura della nostra società nei confronti di una attraente e misteriosa cultura *altra*. Bowie, invece, portando il kabuki sulla scena internazionale ha nobilitato la cultura asiatica, evidenziando punti di contatto, almeno concettuali, tra il tradizionale teatro giapponese e gli spettacoli rock. Nonostante l’apparente contraddizione tra le due forme di rappresentazione, come ha sottolineato lo stesso Bowie, la forma di spettacolo che più assomiglia al kabuki è proprio il rock. Infatti, «come accade per la scaletta di un concerto rock, gli attori kabuki considerano la sceneggiatura essenzialmente come uno strumento per la loro performance»³⁷⁵. Certamente l’uso di uno stile kabuki nelle performance rock è stata un’innovazione, come lo è stata anche la fusione di due culture estetiche differenti, in cui troviamo un mix del *glamour* degli anni Cinquanta, fantascienza e abiti in stile kabuki, rappresentativi di significati culturali e sociali estranei alla nostra cultura. Negli anni Settanta l’appropriazione di Bowie del tipico teatro giapponese appariva inquietante e affascinante allo stesso tempo, ma per il cantante che ha sempre avuto una disciplina incredibile, come ricorda Rock, e che ha sempre partecipato a tutti gli aspetti visuali delle sue produzioni musicali questa scelta certamente non è stata casuale. Nell’immaginare il personaggio Ziggy, non sarà sfuggita al performer la natura androgina del teatro kabuki, nel quale tutti i ruoli,

³⁷³ D. Chiu, *Scattando Ziggy: Mick Rock racconta le sue fotografie a David Bowie*, art. 15 settembre 2015, <http://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/scattando-stardust-mick-rock-fotografie-david-bowie/2015-09-12/> consultato il 30/04/2017.

³⁷⁴ V. Broackes, G. Marsh, op. cit., p. 72.

³⁷⁵ M. Rock, D. Bowie, op. cit., p. 80.

maschili e femminili, sono interpretati dagli uomini. David Bowie ha innalzato alla massima potenza questa fusione *dei due nell'uno* raggiungendo risultati ineguagliabili.

Il look di Ziggy è incentrato su un nuovo taglio di capelli che Bowie chiese di realizzare alla parrucchiera Suzi Fussey dopo aver selezionato dalle riviste di moda alcune fotografie, tra cui anche quelle scattate per “Vogue Paris” da Alex Chatelain ad alcune giovani modelle con i capelli corti tinti di un rosso intenso e i disegni del designer Kansai Yamamoto pubblicati su “British Vogue” e “Harpers & Queen”. Il risultato fu un’acconciatura che ricordava le parrucche del teatro kabuki come mostrate nelle immagini di Yamamoto, che in seguito Bowie decise di tingere del rosso intenso visto nelle fotografie di Chatelain. Questo nuovo taglio di capelli aveva la funzione di rendere Bowie-Ziggy immediatamente riconoscibile. Infatti se tra il 1972 e il 1973 i costumi di Ziggy cambiavano continuamente, l’acconciatura rimase sempre uguale. Con gli abiti di Freddie Burretti prima, e Kansai Yamamoto poi, il trucco del grande make-up-artist Pierre Laroche, i riferimenti alla Pop Art di Warhol, al *glamour* hollywoodiano, al cinema, alla cultura giapponese, gli audaci riferimenti al mondo gay nei titoli delle canzoni e l’incredibile e camaleontica abilità performativa di David Bowie era nata l’icona destinata ad influenzare ogni ambito della cultura e magistralmente documentata dall’obiettivo di Mick Rock.

Se la copertina dell’album *Ziggy Stardust* fu realizzata da Brian Ward, tutte le immagini che documentano le tappe del tour della rockstar sono state scattate da Mick Rock, il quale ha dichiarato: «all’epoca non avevo idea di come si fotografasse un concerto dal vivo [...]. Fu in realtà attraverso David che imparai a fare fotografie dal vivo: potevo vederlo sera dopo sera e ricavarne sempre l’ispirazione per scattare belle fotografie»³⁷⁶. Una delle immagini che documenta molto bene i risultati di questo sodalizio appassionato tra due artisti intuitivi e visionari, è quella in cui Bowie indossa una camicia-kimono corta di seta bianca e degli stivali alti. Nella sua bellezza audace e accecante Bowie sembra una cacciatrice Amazzone, un’altra figura dalla sessualità ambigua. Certamente «l’Amazzone non è l’androgino, anche se può servire come preforma dell’androgino»³⁷⁷. La mitologia greca è ricca di donne-Amazzoni che dimostrano una forte ostilità nei confronti degli uomini e allo stesso tempo infrangono lo stereotipo del femminile proclamandosi auto-sufficienti. Come ricorda June Singer, le arciere che si sono bruciate un seno per dare spazio all’arco, raccontano della rinuncia della donna ad una componente femminile per adottarne una maschile.

«Determinata, aggressiva, terribile e parziale com’è, l’Amazzone tuttavia apre la strada lungo la quale comparirà la donna di natura androgina. Se l’Amazzone non avesse mai infranto lo

³⁷⁶ M. Rock, D. Bowie, op. cit., p. 17.

³⁷⁷ J. Singer, op. cit., p. 59.

stereotipo del “femminino”, la donna indipendente autostimantesi non avrebbe mai trovato il coraggio di far sentire la sua voce»³⁷⁸. E infatti Ziggy-Amazzone ricorda ancora una volta un'altra icona del cinema hollywoodiano simbolo di una sessualità non stereotipata. Katharine Hepburn che durante la sua infanzia decise di tagliare i capelli e di farsi chiamare “Jimmy”, nel 1932 interpretò una guerriera Amazzone a Broadway in *The Warrior's Husband*, mostrando un temperamento audace e provocatorio a quei tempi.

Nel corto circuito infinito di rimandi, citazioni e ispirazioni che ha coinvolto tutti gli ambiti della cultura visuale e mediale, come è evidente la moda ha assunto un ruolo di primo piano nella costruzione dell'identità iconica di Bowie. Se Judith Butler ha sempre sostenuto che «il genere sessuale è una *performance* ottenuta attraverso la ripetuta messa in scena di stili»³⁷⁹, in cui gli abiti, il make-up, gli accessori, i gesti, le pose e i movimenti del corpo concorrono a definire diverse possibilità di genere, David Bowie ha saputo sfruttare benissimo il potenziale performativo che da sempre la moda offre. Prima di affidare la sua immagine a grandi designers e make-up artist, Bowie, che avrebbe voluto diventare un pittore, si truccava da solo e disegnava personalmente gli abiti per le sue performance. Anche quando poteva poi permettersi gli abiti dei maggiori fashion designers, ha spesso preso parte al processo creativo collaborando con essi, come ha fatto con Freddie Burretti e Alexander McQueen.

L'ammirazione per le creazioni del designer giapponese Kansai Yamamoto rientra nella passione di Bowie per la cultura asiatica, ma rispecchia anche la sua peculiare identità di genere. Yamamoto ha disegnato i costumi di scena di Bowie nel periodo di *Ziggy Stardust* e del cantante ha affermato: «egli ha una faccia insolita ... Egli è né uomo né donna ... [...] è adatto a me come designer perché la maggior parte dei miei abiti sono per entrambi i sessi»³⁸⁰.

Emmanuelle Alt, caporedattore di “Vogue Paris” ha sempre riconosciuto l'importanza della musica rock nel suo lavoro di stylist e durante il suo mandato come direttore della rivista ha posto l'accento su immagini ispirate dalla musica rock come quella che ritrae Kate Moss in copertina nei panni di *Ziggy Stardust* in una fotografia di Mert Alas e Marcus Pigott. Sempre Kate Moss, in una foto di Nick Knight per “British Vogue” del 2003, veste gli abiti indossati da Bowie nel video promozionale di *Life on Mars* realizzato da Mick Rock. In quell'occasione Bowie indossava un nuovo abito azzurro di Freddie Burretti e un bellissimo make-up di Pierre Laroche che, seppure abbastanza semplici, lo rendevano estremamente sofisticato. Un altro pezzo del guardaroba di Bowie è stato fonte di ispirazione per la collezione S/S 2012 di Givenchy. Si tratta di una giacca,

³⁷⁸ Ivi, p. 60.

³⁷⁹ N. M. Filippini, T. Plebani, A. Scottigno (a cura di), *Corpi e storie. Donne e uomini dal mondo antico all'età contemporanea*, Viella, Roma 2002, p. 418.

³⁸⁰ V. Broackes, G. Marsh, op. cit., p. 240.

disegnata sempre da Buretti, in tessuto a strisce bianche e nere con un filo metallico, tagliata in modo che le strisce seguono la forma dell'ampio collo. Indossata da Bowie durante un viaggio per il tour di Ziggy, la giacca è stata immortalata in una serie di fotografie scattate da Rock.

E pensare che nel 1973 una fotografia di Ziggy con Twiggy, realizzata per la copertina dell'album *Pin Ups*, che li ritrae come due alieni dalla razza e dal genere incerti, fu respinta da Vogue perché Twiggy non era più di moda, ma soprattutto perché «quelli inorridirono all'idea di mettere un uomo in copertina»³⁸¹. Oggi il mondo della moda guarda a Bowie come un'icona e considera la sua ambivalenza sessuale un affascinoso gioco identitario. La storica della moda Cally Blackman ha sottolineato che David è «molto bello, molto ambivalente da risultare attraente per entrambi i generi, molto elegante e ha sempre dimostrato di avere un gusto ponderato in ogni cosa che fa»³⁸². Nel suo visionario progetto di androginia il cantante londinese ha saputo innescare una straordinaria e proficua relazione con tutti gli ambiti della visualità, per questo «il mondo della moda continuamente trova in Bowie e nella sua immagine pubblica il punto in cui stile, metamorfosi, performance e presentazione convergono»³⁸³.

La fotografia ha completato la costruzione mitica dell'identità, perché come sostiene Barthes, ha «accelerato e ampliato gli elementi di quello “stadio dello specchio” che, secondo le teorie sulla soggettività di Jacques Lacan, costituisce l'esperienza centrale di formazione identitaria»³⁸⁴. L'istinto, il senso del tempismo e il piglio visionario dimostrati da Mick Rock hanno reso possibile immortalare e consolidare la consapevolezza di Bowie di possedere un'intelligenza e una creatività «superiori alla media di ragazzi che non temono il lato “femminile” della loro natura»³⁸⁵.

Bettina Rheims: «tu come mi vedi? Uomo o donna?»

«Credo che la bellezza sia questo: vivere al di fuori di se stessi, entrare in comunicazione con l'altro da sé [...]. E ad attrarmi è proprio l'imperfezione: è la mancanza che ci attira. È la lacuna che ci richiama a sé, lasciando il vuoto necessario affinché entri l'altro»³⁸⁶. Questa dichiarazione

³⁸¹ M. Rock, D. Bowie, op. cit., p. 289.

³⁸² V. Broackers, G. Marsh, op. cit., p. 250.

³⁸³ Ivi, p. 258.

³⁸⁴ N. M. Filippini et al., op. cit., p. 419.

³⁸⁵ E. Abbatecola et al., op. cit., p. 44.

³⁸⁶ B. Rheims, *Il mio elogio all'imperfezione* (testo raccolto da R. Scorrane), 6 novembre 2008,

http://www.corriere.it/cronache/08_novembre_03/bellezza_bettina_rheims_foto_141f827e-a9d9-11dd-bcaf-00144f02aabc.shtml, consultato il 2 novembre 2017.

sintetizza la poetica di Bettina Rheims, che ci introduce in un universo in cui l'identità non coincide con i corpi statuari, levigati e resi asettici da tanta fotografia di moda.

Nata nel 1952 l'artista francese, coerentemente con il suo interesse per gli aspetti della realtà sociale, inizia a fotografare per strada dove accidentalmente incontra delle spogliarelliste con cui realizza una serie di nudi pubblicati nel 1980 sulla rivista "Egoiste". Le sue immagini mostrano il desiderio di destabilizzare gli stereotipi di genere e presentano una forte carica erotica, che potrebbe fare cadere nell'equivoco della pornografia. È il caso della serie *Morceaux choisis* del 2002, in cui presenta un immaginario lesbico piuttosto audace e aggressivo. Ma come sottolinea Jean-Cristophe Amman, c'è una considerevole differenza tra queste immagini e la pornografia, perché «mentre nella pornografia è l'atto/azione che può culminare in una valida immagine, per Bettina Rheims il focus è su una valida *immagine* che implica l'atto/azione – tra due donne»³⁸⁷.

Bettina Rheims lavora per molteplici settori – pubblicità, moda, ritrattistica, copertine di dischi e poster per film – sbiadendo i confini tra fotografia commerciale e artistica. Certamente «il suo primo soggetto è il *glamour*»³⁸⁸, che a volte minaccia di perdersi nella vulnerabilità della persona fotografata. Come sostiene Kim Levin, con l'artista abbiamo a che fare con una totale 'femminilizzazione' dell'immagine e dello sguardo. È un punto di vista completamente ribaltato rispetto alle numerose immagini di moda in cui «si finisce di ridurre all'insignificanza (la donna rappresentata), ostentando la sua bellezza al solo scopo di renderla inaccessibile, e al limite esorcizzarla»³⁸⁹. Con Bettina Rheims non possiamo più sostenere che l'ipotetico spettatore sia maschio, perché le sue immagini sono al tempo stesso «femminili e maschili, dure e delicate. Delicate senza manierismo [...] hanno una certa sgradevolezza che non è mai amara, gratuita o maligna»³⁹⁰. L'approccio voyeuristico, quindi, è totalmente capovolto, come appare evidente già nella serie *Chambre close* del 1991/92. Si tratta della prima serie di fotografie a colori di Bettina Rheims, in esse si racconta la vita di un *voyuer* attraverso il testo di Serge Bramly. La costruzione delle immagini rimanda al gesto voyeuristico per eccellenza, e cioè spiare dal buco della serratura. Ma a partire dalle location, camere di alberghetti economici e squallidi bagni con carta da parati che aggiunge un senso di claustrofobia alle immagini, fino alla donna stessa, tutto appare plausibile e umano. In molte immagini le donne appaiono consapevoli di essere spiate e chiamano direttamente in causa con lo sguardo il *voyeur*. Ma l'aspetto interessante di questo lavoro è lo stimolante contrasto tra il testo e le immagini. Il tono colto e un po' oscuro delle confessioni immaginarie di un

³⁸⁷ J-C. Amman, *Whichever Way – I Want You to Photograph Me*, in S. Bramly et al., *Bettina Rheims: Retrospective*, Schirmer/Mosel, Munich 2004, p. 11 (trad. dell'autrice).

³⁸⁸ Kim Levin, *Bettina Rheims: The Vulnerable Image*, in S. Bramly et al., cit., p.20 (trad. dell'autrice).

³⁸⁹ U. Galimberti, cit., p. 111.

³⁹⁰ Gina Kehayoff (a cura di), *Bettina Rheims: Female Trouble*, Schirmer art Books, London 1991, p. 7 (trad. dell'autrice).

certo Mister X contrasta con le fotografie che parlano un linguaggio molto più esplicito. Bettina Rheims riesce a raccontare l'erotismo e l'esibizionismo femminile in modo straordinario. E il fatto che il testo sia scritto da un uomo non sembra certo un caso. Questo lavoro dimostra chiaramente che l'occhio è «una zona erogena per entrambi i sessi; (e che) il *voyeur* e l'esibizionista sono due lati di una stessa personalità»³⁹¹. Due atteggiamenti culturalmente associati uno “all'essere uomo” e l'altro “all'essere donna”, diventano con Bettina Rheims due aspetti di un unico essere.

L'artista esprime l'inadeguatezza di un pensiero che oppone drammaticamente il maschile e il femminile, già in un lavoro del 1990, molto diverso rispetto a quelli in cui polarizza l'identità femminile all'esterno. *Modern Lovers* è una serie in cui sembra essere «inciampata in qualcosa di diverso; persone giovani che stanno vivendo un periodo di transizione»³⁹². In questo caso la Rheims si concentra su una sorta di genere neutro che rappresenta, secondo Berndt Arell, una continuazione dei suoi primi lavori e un precursore delle sue successive serie in cui fotografa donne bellissime. Tra le protagoniste di questa serie vi è un'acerba e ancora sconosciuta Kate Moss, lontana dall'icona che di lì a poco sarebbe diventata, eppure molto intrigante e coinvolgente, perché incarna la fase di transizione del soggetto, quella in cui si è allo stesso tempo uomini e donne, quel momento della vita che dura solo «una frazione di secondo»³⁹³. La vulnerabilità del nudo e scarno torace contrasta seducentemente con i lineamenti marcati e lo sguardo forte, deciso e impertinente, come solo un adolescente sa essere. Non è un caso, forse, che dopo poco Kate Moss sarebbe diventata icona di una bellezza fragile e complessa, perché «Kate impersona le contraddizioni di cui tutti, oggi, siamo intimamente consapevoli»³⁹⁴. Già verso la fine degli anni Settanta il celebre fotografo Bruce Weber, con le sue fotografie aveva destabilizzato il concetto di identità proponendo un'immagine maschile molto ambigua, «perché sospesa a metà tra uno stereotipo di virilità e altrettanto evidenti ammiccamenti omosessuali»³⁹⁵. Anche in quel caso i modelli erano molto giovani e lo stesso fotografo ha sempre dichiarato di essere affascinato dalle “età di passaggio”, quelle in cui la s-definizione identitaria è del tutto naturale e molto spesso transitoria.

Bettina Rheims ha dichiarato che questa generazione a lei completamente sconosciuta non aveva nulla «della volontaria solitudine e narcisismo della propria»³⁹⁶ e, realizzando questo lavoro per neutralizzare la differenza di genere, probabilmente, auspicava alla vanificazione della dinamica tra uomo e donna. Come ricorda Arell, *Le nouveau désordre amoureux*³⁹⁷ di Pascal Bruckner e

³⁹¹ V. Steele, *Erotic Allure*, in W. Ewing, op. cit., p. 96 (trad. dell'autrice).

³⁹² B. Arell, *Play with Identities*, in S. Bramly et al., op. cit., p. 16 (trad. dell'autrice).

³⁹³ *Ibidem*.

³⁹⁴ B. Rheims, *Il mio elogio all'imperfezione*, cit., consultato il 2 maggio 2017.

³⁹⁵ C. Marra, op. cit., p. 171.

³⁹⁶ *Ibidem*.

³⁹⁷ P. Bruckner, A. Finkielkraut, *Le nouveau désordre amoureux*, Editions du Seuil, Paris 1977.

Alain Finkielkraut suggerisce che la mancanza di differenze stimola l'armonia e sopprime il desiderio, creando l'androginia, cioè una specie di paradiso neutro in cui non ci sono opposizioni. Tuttavia sono proprio le differenze ad essere al centro delle riflessioni contemporanee e *Modern Lovers* è considerato un lavoro che ha contribuito alla liberazione dell'omosessualità e all'affermazione delle pluralità e delle diversità esistenti oggi. Bettina Rheims, quindi, si interroga su un'ampia gamma di questioni che riguardano i ruoli e le identità convenzionali perché, come lei stessa ha dichiarato, «svegliarsi la mattina e solo dopo decidere se lasciare al ragazzo o alla ragazza che c'è in te di dominare la tua identità per quel giorno è parte della realtà in cui vivono le sue modelle»³⁹⁸.

Nel 2011, in seguito alla richiesta di ripubblicare *Modern Lovers*, la Rheims decide di andare oltre e di esplorare le differenze di genere più di vent'anni dopo. L'approccio che ha avuto per realizzare la nuova serie dal titolo *Gender Studies*, non poteva essere più calata nella realtà sociale di come è stato. L'artista, infatti, ha creato un profilo sul social network *Facebook* postando un messaggio in cui invitava tutti coloro che si *sentivano differenti* a contattarla. Dal suo studio ha poi organizzato delle conversazioni su Skype con giovani volontari da tutto il mondo, rimanendo molto impressionata dalle bellissime storie che essi le raccontavano. Alcuni avevano capito già da bambini di essere nati in un corpo sbagliato e, con l'aiuto dei propri genitori, avevano deciso di cambiare sesso. Ma ciò che ha più stupito l'artista è che alcuni hanno rifiutato di scegliere tra le due opzioni, decidendo di utilizzare entrambe le identità³⁹⁹.

Dall'incontro con venticinque candidati provenienti da diverse parti del mondo è nata la serie *Gender Studies*, in cui la Rheims è riuscita a conciliare il suo approccio umano con le profonde aspirazioni sociali che l'hanno spinta a raccontare temi controversi con l'intensità e la durezza che caratterizza la sua poetica, senza mai risultare gratuitamente sgradevole o banale. Innanzitutto ciò che colpisce di queste immagini è l'atmosfera estetica in cui i protagonisti sono calati. In un ambiente fresco e luminoso, su uno sfondo neutro le persone sono rappresentate da diversi punti di vista, alcuni si mostrano forti e sicuri di sé, altri più ansiosi o pervasi dalla malinconia e dalla solitudine. Nonostante si tratti di una serie, l'artista è riuscita a far emergere le differenze psicologiche, fisiche e comportamentali di ogni soggetto rappresentato. Lo spettatore, confuso e affascinato allo stesso tempo, è tentato di classificare le persone ritratte, ma esse sembrano tutte sospese in uno stato transitorio tra i due sessi e allo stesso tempo in perfetto equilibrio tra essi. Anche la scelta dei capi indossati non è certo casuale. I modelli, infatti, indossano abbigliamento intimo tagliato, increspato, avvolto intorno al corpo e trasparente. I loro corpi

³⁹⁸ B. Arell, *Play With Identities*, cit., p. 17 (trad. dell'autrice).

³⁹⁹ Fonte: <http://www.hamiltonsgallery.com/artists/39-Bettina-Rheims/series/gender-studies/>

risultano nudi e allo stesso tempo vestiti, nella consapevolezza che il corpo contemporaneo è sempre velato, reso opaco dalle possibilità che moda, fitness, cosmesi e chirurgia estetica offrono per trasformarsi costantemente.

In questo caso l'ambiguità è volutamente accentuata. Infatti la Rheims, affascinata dalle voci dei suoi modelli, ha realizzato un video che mostra le immagini con un elemento audio in cui si possono ascoltare le voci dei protagonisti della serie che si raccontano. Uno di essi dice: «uomo o donna? Tu come mi vedi?», lasciando così allo spettatore piena libertà di scelta. Un altro protagonista sottolinea come la presunta differenza risieda nello sguardo altrui e non nella sua persona affermando: «io non mi sento diverso è la gente che mi guarda diversamente». Tutti infatti chi in modo sfrontato, chi timidamente, cercano un confronto con lo spettatore confermando che senza lo sguardo dell'altro, la nostra immagine non esiste.

Tra i protagonisti di questa serie riconosciamo il fotografo Kael T. Block, nato donna, che si è lasciato fotografare mostrando apertamente le cicatrici che segnano il suo corpo sottoposto a numerosi interventi estetici per adeguare la propria immagine a quella interiore. Altro protagonista della serie è il modello Andrej Pejic, uno dei primi volti androgini della moda, che nel 2014 si è sottoposto ad un intervento di riassegnazione del sesso diventando Andreja. Questi due casi di cambiamento di sesso, tuttavia, non devono indurre erroneamente a identificare l'androginità con la transessualità. Senza addentrarci in un discorso molto complesso che richiederebbe uno studio a parte, mi sembra giusto sottolineare l'equivoco concettuale e culturale che tende a confondere le disforiche manifestazioni di genere. La coincidenza tra sesso biologico e ruolo di genere implica un percorso di acquisizione da parte della persona che deve, innanzitutto, costruire il proprio genere psichico. I transessuali, intraprendendo un percorso opposto a quello culturalmente costruito, e cioè cercando di adeguare il proprio corpo alla propria identità di genere, rompono gli schemi e destabilizzano la relazione tra sesso e genere. Allo stesso tempo, però, incarnano una profonda e irrisolvibile contraddizione poiché, se da una parte rompono gli stereotipi, dall'altra «i transessuali disperatamente assorbiti dalla loro ricerca di un'unità tra identità e ruolo di genere, si aggrappano agli stereotipi tradizionali, (e così) pretendono solo di scambiare uno stereotipo con un altro»⁴⁰⁰. Proprio quando l'ambiguità e l'indeterminatezza di genere sembrano essere più accettate, i transessuali, se da una parte mettono in discussione il concetto di identità originaria, dall'altra con la centralità che attribuiscono al corpo, ridimensionano le tesi di quanti considerano il genere una costruzione sociale e culturale, legandolo indissolubilmente all'anatomia del sesso. Come sostengono Ruspini e Inghilleri, i mass media hanno un ruolo centrale nel dare visibilità alle numerose fluttuazioni identitarie, in particolare travestiti e *drag queen* sono molto presenti nei

⁴⁰⁰ J. Money, P. Tucker, op. cit., p. 151.

messaggi pubblicitari. Tuttavia, non si può dire lo stesso per i soggetti transgender perché, a differenza dei travestiti o delle *drag queen* che fanno sorridere, essi sorprendono e sovvertono gli schemi. Siamo forse ancora lontani dal comprendere che «il fatto che l'individuo abbia dentro di sé un'immagine del sesso opposto non dovrebbe sopprimere la *differenza* sessuale, ma rendere possibile la *relazione* sessuale, poiché la capacità di identificarsi con l'altro sesso apre l'accesso all'Altro»⁴⁰¹.

L'androginia può, quindi, essere considerata erroneamente una soluzione a queste pulsioni conflittuali, perché espressione di una totalità e un'auto-sufficienza che tende a neutralizzare le differenze sessuali. In realtà non è così, perché l'androgino considera il maschile e il femminile due qualità di pari valore e si muove armoniosamente tra l'uno e l'altro. L'androginia è la condizione psichica di chi è riuscito ad entrare in relazione con l'*altro da sé*, per questo, non è una moda, anche se spesso viene confusa con essa.

Se consideriamo ancora il caso del modello australiano Andrej Pejic è doveroso sottolineare che il suo successo non ha nulla a che vedere con la sua transessualità. Il modello, infatti, è diventato un'icona del *fashion system*, ricercato da stilisti del calibro di Jean Paul Gautier, Marc Jacobs e Michalsky, per i quali ha sfilato sia in abiti maschili che femminili, proprio perché è androgino, per la sua straordinaria capacità di adattarsi sia a look maschili che femminili a seconda delle esigenze. Comprendiamo, quindi, che essere androgino significa, innanzitutto, possedere una fisionomia che per lineamenti, espressioni, corporatura, induce a domandarsi “è uomo o donna?”, proprio come nel caso dei protagonisti della serie di Bettina Rheims. Ma soprattutto questa particolare fisiognomica pone il soggetto ad essere lui o lei, lei o lui a seconda della qualità che in quel momento prevale dentro di sé. Come ha ben spiegato June Singer, l'androgino non è in confusione con la propria identità, né questa viene danneggiata o confusa, perché l'androginia è una risorsa, rende le persone più creative e versatili, forse proprio per questo la moda dimostra di apprezzarla molto. Sono sempre più numerose le collezioni “unisex” che si adattano perfettamente ai corpi androgini. Inoltre è sempre più frequente vedere sfilare in passerella modelli/e androgini/e, come ad esempio la modella americana Kristen McMenamy che, immortalata da grandi fotografi, mostra un aspetto sempre più androgino. Ma anche Martin Cohn, molto simile ad Andrej Pejic e Stella Tennant, rivendicano il fascino di un'estetica ancora lontana dal diventare una realtà quotidiana, perché vittima di pregiudizi duri a morire. Anche il modello Enrie Scielzo è il volto italiano dell'androginia e nel 2014 ha creato un blog, *The Ladyboy*, proprio per raccontare questo universo che lega due categorie opposte, ma non incompatibili. Come lui stesso ha raccontato, il social network è nato come manifesto di una categoria che non ha rappresentanti sociali. Inoltre

⁴⁰¹ L. Guidi, A. Lamarra, op. cit., p. 117.

«vuole essere un inno alla libertà di esprimere se stessi attraverso la moda (perché) [...] non c'è niente di male se un ragazzo indossa una gonna e l'eyeliner: lo facevano persino gli antichi egiziani, perché adesso è considerato strano?»⁴⁰². Il modello ci tiene a sottolineare che l'androginia non è travestitismo, perché non vuole annullare un sesso per un altro, ma è «la partecipazione di entrambi i sessi in un unico essere»⁴⁰³. Proprio per questo l'androginia non può essere confusa con la moda, perché a prescindere da cosa si indossa, non si sarà mai completamente uomini o completamente donna. Essere androgini ha a che fare, oltre che con un particolare aspetto fisico, con il comportamento, la gestualità, il carattere, il modo di parlare, è cioè con l'essenza di una persona.

I pregiudizi purtroppo nascono dall'incapacità di comprendere la complessità intrinseca nella questione dell'identità di genere. Per questo motivo, quando la mente non riesce a trovare spiegazioni plausibili a certi fenomeni, è più facile parlare di moda sottolineandone così il carattere passeggero ed effimero. Ma il mito dell'androginia, come ampiamente sottolineato, è molto antico, risale almeno alla mitologia classica, e ci sarà qualche motivo se oggi è anche una delle principali mitologie contemporanee. Quando June Singer la definisce “il principio guida della nuova era”, sottolinea proprio il bisogno di un'epoca, quella postmoderna, di ritrovare l'equilibrio perduto a causa di una concezione del mondo ancora rigidamente binaria.

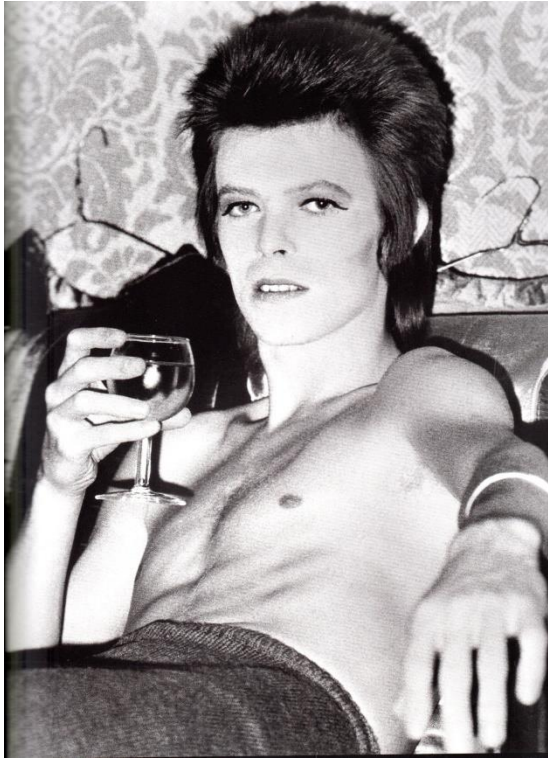
Se l'androginia non è ancora un fenomeno con cui ci confrontiamo quotidianamente, ma molto apprezzato nella moda, lavori come quello di Rheims, privati della patinatura del *glamour*, scuotono le coscienze inducendo una pausa di riflessione seria e priva di pregiudizi. Anche la fotografa newyorkese Lissa Rivera esplora la relazione tra la fotografia e la formazione dell'identità, in particolare nel suo ultimo progetto dal titolo *Beautiful boy*. La ricerca dell'artista è condotta ad un livello personale dal momento che, come lei stessa ha dichiarato, già da bambina si rese conto di avere una percezione degli standard di bellezza e di genere diversi dagli altri. Era molto interessata all'universo maschile e rifiutava gli stereotipi della femminilità. A questo aspetto si aggiunge il fatto che protagonista della serie è il suo compagno e “musa” BJ. L'idea di realizzare questo lavoro, infatti, nasce dalla confessione di BJ, che ha un'essenza naturalmente androgina, di avere un desiderio smodato di vestirsi da donna e che spesso, in privato, appagava questa fantasia. *Beautiful boy*, che nel titolo si presenta come una forzatura del linguaggio, dal momento che l'aggettivo beautiful generalmente si utilizza per riferirsi alle donne, in realtà esprime perfettamente ciò che vediamo nelle immagini. Abiti femminili indossati con eleganza, sensualità e delicatezza, ma che non nascondono il corpo maschile, anzi lo svelano. Non c'è ambiguità né provocazione nel mostrare i lineamenti marcati, il torace piatto o il corpo villosa, senza che questo annulli la

⁴⁰² F. Caiazzo, *Intervista a Enrie Scielzo, modello androgino italiano*, <http://www.fashioncollision.it/?p=5334>, consultato il 3 maggio 2017.

⁴⁰³ *Ibidem*.

femminilità del soggetto che, attraverso la lente della fotografia, cerca di portare a compimento il suo essere.

Questi lavori che inducono anche a ripensare gli stereotipi della bellezza di genere, posseggono un doppio valore, personale e collettivo. Da una parte la fotografia si conferma lo strumento che ha la capacità di accelerare quella fase dello specchio necessaria per la formazione dell'io, ponendo il soggetto di fronte alla propria *alterità*. Dal punto di vista sociale la visibilità e la ripetizione di immagini come queste riaprono la ferita di una società che quotidianamente dimostra di non essere ancora pronta ad accettare le fluttuazioni identitarie che vivono in ognuno di noi.



Dall'alto a sinistra: Mick Rck, David Bowie durante *Ziggy Stardust* tour, Chicago 1972. Bettina Rheims, *Gender Studies*, Andrej Pejic, 2011. Urs Lüthi, *Lüthi also cries for you*, 1970.

Simbolismi e ridefinizioni della femminilità contemporanea

All'estremo opposto dei corpi androgini, vi è l'ossessiva presenza mediatica dei corpi delle donne. La difficoltà della nostra cultura di concepire l'unità di corpo e spirito, conferma un dualismo che non è mai stato superato. Il corpo è considerato il luogo della fragilità, della precarietà e dei limiti umani, forse proprio per questo da sempre il valore delle donne è stato identificato con quello dei loro corpi. Nell'irrisolvibile dualismo corpo-mente, la donna è stata sempre associata al primo, ritenuto il polo negativo perché «sede degli impulsi incontrollati e del desiderio, della distrazione dalla conoscenza razionale [...]. Al contrario, ciò che non è corpo [...] è giudicato superiore [...] e viene maggiormente associato all'uomo»⁴⁰⁴. Ma cos'è davvero il corpo?

Oggetto multidisciplinare, terra d'altri, campo politico, carne, materia, certamente un ingombro per la filosofia, il corpo rappresenta quella zona opaca, involucro o macchina che lascia tracce, lancia messaggi inquietanti, un oggetto da sezionare, curare, amare, temere e quant'altro. Ma è anche la superficie d'espressione della mia soggettività, ciò senza il quale io non sarei. Soggetto e oggetto deflagrano in questa duplicità originaria⁴⁰⁵.

Il corpo è quindi luogo dell'ambiguità e delle contraddizioni, dove il desiderio di autocontrollo si traduce in una sproporzionata attenzione alla cura del corpo stesso, tentando, a volte disperatamente, di adeguarlo ai canoni estetici dominanti. Questo meccanismo innesca nella nostra mente l'idea illusoria di essere liberi e poter gestire la nostra vita come meglio crediamo, nell'inquietante convinzione che «io non *ho* il mio corpo, io *sono* il mio corpo»⁴⁰⁶.

Le femministe hanno sempre denunciato il fatto che la manipolazione dell'immagine e del corpo femminili è stata funzionale al mantenimento della gerarchia tra i sessi. Ma come evidenzia Saveria Capecchi, verso la metà degli anni ottanta del Novecento, il modello della parità tra i sessi sostenuto tra gli anni sessanta e settanta viene progressivamente sostituito da un approccio che cerca di valorizzare le qualità del femminile. Il concetto di gender, introdotto dalle teorie femministe degli anni settanta, ha smascherato la natura socioculturale dell'opposizione sessuale. Le teoriche della differenza tra i sessi, tra cui Julia Kristeva e Luce Irigaray, invece, hanno allargato la questione, rivendicando la necessità di rivalutare le specificità di genere. In particolare, dal momento che la costruzione culturale del genere è stata innalzata a svantaggio esclusivo delle donne, le studioshe hanno ripensato l'assetto culturale patriarcale, auspicando una rivalutazione del genere femminile. Secondo questa prospettiva, per Irigaray, «le donne non devono diventare "uomini", ma devono

⁴⁰⁴ S. Capecchi, op. cit., p. 74.

⁴⁰⁵ L. Guidi, A. Lamarra, op. cit., p. 277.

⁴⁰⁶ G. Priulla, op. cit., p. 198.

avere accesso a una soggettività di pari valore affermando la loro differenza e il loro sguardo sul mondo»⁴⁰⁷. Certamente l'identità femminile, negli ultimi decenni, ha subito un complesso e non sempre lineare percorso di costruzione e decostruzione che ne ha spostato continuamente i confini. Non ci sono dubbi che le distanze tra uomini e donne si sono accorciate e che le donne hanno raggiunto gradi di libertà e rappresentazione sociale impensabili solo qualche decennio fa. Il sociologo Maffesoli sostiene che la cultura postmoderna è caratterizzata da un ritorno all'immagine e alla "femminilizzazione del mondo", opposta alla visione patriarcale del mondo occidentale. Questa tendenza al femminile è strettamente legata ai nuovi modelli di produzione simbolica prodotti dalla società dei consumi. Il femminile sembra poter essere la nuova forza che muove il mondo postmoderno dal momento che «alcuni aspetti del processo di femminilizzazione, [...] possono essere osservati empiricamente, ad esempio nella moda, dove si sta affermando una sorta di *androgenizzazione*.[...] Il ritorno al femminile non è unicamente una prerogativa delle donne, ma appartiene anche ai maschi»⁴⁰⁸. Femminilizzazione della società significa che valori, qualità, sentimenti e atteggiamenti tradizionalmente associati alle donne si estendono anche all'universo maschile acquistando legittimazione sociale. Tuttavia, a ben guardare proprio nell'epoca in cui la femminilità sembra aver trovato il proprio posto nel mondo, «la sovrabbondanza di immagini femminili che contraddistingue la nostra cultura mediatica non è una prova della sua tendenza a femminilizzarsi, ma l'ennesima testimonianza di una tradizione che le mette in mostra come oggetti del desiderio»⁴⁰⁹. In particolare nei settori della pubblicità, del marketing e dello spettacolo assistiamo quotidianamente all'umiliante distorsione delle qualità del femminile, attraverso la sovraesposizione dei corpi delle donne. Corpi che la cultura contemporanea, nell'eccessiva esaltazione della fisicità e della sessualità, sottrae alla relazione con il mondo per consegnarlo nelle mani degli esperti del marketing e della bellezza. I corpi-oggetto femminili nella pubblicità sono utilizzati per stimolare l'acquisto del prodotto, ma anche per inculcare un modo di pensare e di essere. Dal processo di identificazione inevitabilmente scaturisce il desiderio di essere "come non siamo", una possibilità offerta solo dal consumo. Il corpo della donna è, quindi, l'ossessione della pubblicità, che nega la soggettività a tutti quei soggetti che non rientrano nei canoni estetici preconfezionati; anziane, grasse e brutte sono opzioni che non fanno parte del linguaggio politicamente s-corretto del marketing.

La pubblicità, quindi, presentando l'immagine della *superwoman*, «una donna indipendente e seducente, capace di avere tutto sotto controllo nella vita privata, nel lavoro e nel sociale»⁴¹⁰,

⁴⁰⁷ S. Capecchi, op. cit., p. 19.

⁴⁰⁸ M. Maffesoli, *Sociologia dell'immaginario*, Armando, Roma 2009, p. 54.

⁴⁰⁹ G. Priulla, op. cit. p. 181.

⁴¹⁰ S. Capecchi, op. cit. p. 36

cerca di persuadere le donne che le lotte delle femministe sono state finalmente vinte, che è stata raggiunta la parità tra i sessi, presentando immagini di donne forti ed energiche, in atteggiamenti e ruoli tradizionalmente di prerogativa maschili. Donne che guidano automobili potenti, bevono alcolici, ostentano la propria omosessualità e occupano posizioni sociali e professionali ideologicamente maschili. Ma questi “nuovi corpi” femminili super-sexy e perfetti, senza sbavature, sono lì a ricordarci che questo mondo, dove la donna sembra avere il controllo di sé, è un’illusione. Ogni dettaglio di queste dee della bellezza è attentamente studiato e funzionale ad un unico scopo: il consumo. L’ideale estetico algido e asettico presentato dalla pubblicità affonda le sue radici nell’invenzione di Fritz Lang, il manichino, prima icona seducente della nostra epoca post-umana, privo di qualsiasi riscontro nella realtà, riafferma la gerarchia tra i sessi, riducendo ancora una volta il corpo della donna a oggetto del desiderio dell’uomo. Certamente «la donna femminile è apprezzata, strappa anche qualche benevola concessione, ma i suoi vantaggi sono o illusori o pagati a duro prezzo: si guadagna in femminilità accettando restrizioni e limitando le proprie prospettive»⁴¹¹. Susan Brownmiller, femminista radicale, considera la femminilità un codice complesso di limitazioni che unito all’ideale di bellezza dominante ha prodotto la cultura della subordinazione femminile.

A volte la pubblicità trova anche il modo per ironizzare sugli stereotipi di genere, decostruendo gli schemi tradizionali della femminilità e della mascolinità, ma siamo ancora lontani dall’aver raggiunto una cultura che guarda alle differenze come una risorsa, come un valore aggiunto, piuttosto che come un elemento da tenere sotto controllo per mantenere l’ordine sociale. In genere quella che la pubblicità e il mondo dello spettacolo presentano è una femminilità che denota «l’essere alienato della donna. [...] (perché) appare come una totalità astratta, svuotata di ogni realtà che veramente le appartenga»⁴¹². *Womanliness as masquerade* scriveva nel 1929 la psicoanalista Joan Rivière, per sostenere che non esiste una femminilità intrinsecamente naturale. Ancora di più la femminilità suggerita dai messaggi massmediali è una costruzione sociale sottoposta a dinamiche piuttosto perverse, soprattutto perché «quando si tratta dello sguardo pubblico, il sé si cela sempre dietro un cangiante gioco di maschere»⁴¹³. Nel *Corpo delle donne* Lorella Zanardo solleva numerosi interrogativi per tentare di riflettere sul perché neppure le donne si ribellano alla dittatura dei corpi perfetti, che trovano ragione di esistere solo assecondando i presunti desideri degli uomini. Addirittura, sottolinea Zanardo, le donne hanno talmente introiettato lo sguardo maschile che si osservano come se fossero uomini, le donne si guardano come pensano

⁴¹¹ R. Enriquez, *Femminilità*, art. in “Vogue Italia”, n° 436, giugno 1986, p. 159.

⁴¹² J. Baudrillard, *Della seduzione*, op. cit., p. 93.

⁴¹³ E. Bronfen, *Donne viste dalle donne: una storia illustrata delle donne fotografe: da Julia Margaret Cameron a Vanessa Beecroft*, Contrasto, Roma 2002, p. 23.

che un uomo le guarderebbe. In realtà John Berger ha sempre sostenuto la frattura dello sguardo femminile come conseguenza del fatto di essere «percepita entro uno spazio che viene assegnato all'interno di una scena dominata dallo sguardo maschile. La donna è potuta rientrare nel repertorio di immagini pubblico, tuttavia, solo a prezzo di una scissione del sé [...]. Gli uomini guardano le donne, mentre le donne si sentono guardate. [...] Quella parte della donna che si osserva è maschile, e quella che viene osservata è femminile [...]. (La donna) è sempre accompagnata dalla consapevolezza dell'impressione che fa»⁴¹⁴. La tesi di Berger, tuttavia, ha ancora un potenziale positivo perché presuppone la capacità delle donne di manipolare e dirigere lo sguardo maschile, restando «sempre padrone di una tale possibilità di eclissi, di scomparsa e trasparenza seduttrice, e di eclissare così il potere dei loro padroni»⁴¹⁵.

Tuttavia la femminilità, spesso inquietante, protagonista dei messaggi mediali contemporanei presenta una donna che ha talmente introiettato il modello maschile da non riuscire più a reagire alla pressione ad essere “femminili” a tutti i costi, secondo dei canoni che non ha scelto. E così impera il «mito dell'iperdonna»⁴¹⁶. Secondo Carla Turolla, l'iperdonna è colei che costruisce il suo corpo «esagerando fino all'estremo i caratteri sessuali secondari e adottando comportamenti iperfemminili in ogni situazione»⁴¹⁷. Questo avviene perché nella concezione moderna che oppone un sesso all'altro, a dispetto di quanto dimostrato anche dalla scienza, vi è una stretta dipendenza del genere dal sesso, per questo l'identità di genere si manifesta non tanto attraverso l'assunzione di ruoli, «ma attraverso l'espressione del sé e il corpo è il mezzo principe per questa manifestazione»⁴¹⁸. Gli stereotipi, quindi, servono proprio a potenziare gli aspetti comportamentali ed estetici legati al proprio sesso. Così la donna dell'immaginario maschile aderendo allo stereotipo della femminilità, sostiene l'idea fasulla che quest'ultimo sia il lasciapassare per la propria collocazione sociale, per ritagliarsi il proprio posto nel mondo. L'unica via per conquistare un'identità è investire sul proprio corpo curandolo, modificandolo e sottoponendolo a qualsiasi intervento possa permettere di trasformarsi in icona dell'immaginario maschile. Quindi «l'iperdonna non modifica il suo corpo per se stessa, [...] (ma) per aderire agli stereotipi maschili dominanti. [...] Accettare e interiorizzare l'esclusiva valenza sessuale del proprio corpo: è questo che rende una donna iperdonna»⁴¹⁹.

⁴¹⁴ E. Bronfen, *Lo sguardo maschile e il suo sovvertimento femminile*, in L. Schirmer, E. Bronfen (a cura di), op. cit., p. 12.

⁴¹⁵ J. Baudrillard, op. cit., p. 93.

⁴¹⁶ Dal titolo del saggio di C. Turolla et al., op. cit., pp. 237-255.

⁴¹⁷ Ivi, p. 237.

⁴¹⁸ Ivi, p. 246.

⁴¹⁹ Ivi, p. 253.

Ma nell'epoca della scienza e della tecnica un nuovo modello post-umano invade la scena per decostruire ancora una volta gli stereotipi di genere: il cyborg. «Il cyborg femminile, in tutta la sua gamma di rappresentazioni che vanno dal robot all'androide, dalla vampira fino all'aliena, rappresenta l'invenzione creativa [...] - per usare le parole di Vico – del nostro attuale inconscio collettivo»⁴²⁰. Se il femminismo ha messo al centro della propria riflessione teorica il corpo della donna, allora quest'ultimo, di fronte ai progressi tecnologici, può essere ripensato e ridefinito sotto una nuova veste simbolica e iconografica. Il corpo, specie quello femminile, al centro dello scenario mediale e consumistico, è sempre più allucinato dalla ricerca della forma perfetta, da raggiungere attraverso il fitness, i prodotti cosmetici, la chirurgia e l'ingegneria genetica, come tappe cruciali della costruzione di un uomo-macchina-cosa. Siamo nell'era dei corpi dal “sex appeal dell'inorganico”, per citare il titolo del noto libro di Mario Perniola. Tutto questo è una conseguenza del «desiderio sociale [...] di corpi sempre giovani e seducenti; il desiderio di rimandare la morte fisica del corpo *naturale*, nella speranza di realizzare un corpo *alieno ed artificiale* che non invecchia»⁴²¹. Anche in questo caso la ricerca, tutta simbolica, si gioca sul piano dell'alterità. Quando Donna Haraway, principale esponente del cyberfemminismo, afferma «preferisco essere cyborg che dea»⁴²² sintetizza molto bene il suo pensiero che vede nella figura del cyborg un'icona delle rivendicazioni femministe, che vuole screditare l'immagine della donna-bambola costruita da una mentalità tipicamente patriarcale. Il cyborg femminile intraprende nuovi percorsi di una soggettività «che deve riconoscere una differenza tra sé (come umano/naturale), rispetto all'altro da sé (automa/macchina, non-umano/artificiale)»⁴²³. Decostruito qualsiasi dualismo, uomo/donna, umano/macchina, come metafora del superamento della rigida opposizione maschile/femminile, la figura del cyborg non annulla la differenza tra i sessi, ma rivendica nuove possibilità di concepire la contrapposizione tra i sessi tenendo conto della complessità del mondo in cui viviamo. Haraway intende destabilizzare gli stereotipi innalzati dalla società patriarcale, pensando l'esistenza di identità multiple e contraddittorie, che oscillano tra i generi, le razze, le etnie e le diverse culture.

Ma in un'epoca in cui il corpo diventa accettabile solo se sottoposto ad un rigido auto-controllo, al contrario diventa un *peso* di cui liberarsi, il corpo *cyber*, essendo un ibrido che decostruisce ogni criterio di normalità del corpo biologico, nella sua realtà virtuale «è identificato, nell'immaginario collettivo, con un corpo liberato da ogni sorta di vincolo materiale»⁴²⁴. Tutto

⁴²⁰ M. Infante, *Aliene. Il femminile, la tecnica, la fantascienza*, Aracne, Roma 2013, pp. 33-34.

⁴²¹ Ivi, p. 118.

⁴²² D. J. Haraway, *Manifesto Cyborg*, (tr. It. L. Borghi), Feltrinelli, Milano 1995, p. 84.

⁴²³ M. Infante, op. cit., p. 121.

⁴²⁴ M. Marzano, op. cit., p. 23.

questo è potenziato dal fatto che, nel mondo di immagini in cui viviamo, l'immagine del corpo «non corrisponde più all'immagine tridimensionale che si ha di se stessi [...] ma si trasforma in una rappresentazione delle apparenze»⁴²⁵. E così nell'epoca post-moderna ci siamo abituati a credere più alla rappresentazione che all'oggetto reale e il corpo post-organico anticipato da molti artisti, esponenti dell'arte post-umana, sembra aver realizzato la profezia baudrillardiana secondo il quale eliminato il suo doppio sarà eliminato anche il suo referente: l'uomo inorganico.

Nell'era di avvenenti eroine virtuali sul modello di Lara Croft si impone nell'immaginario collettivo un modello di donna in cui estrema bellezza, forza, aggressività, spirito energico e volitivo, ma anche dolcezza e sensualità sono le qualità necessarie per realizzare la perfetta femminilità postmoderna. Se già le avanguardie artistiche, Futurismo, Dadaismo e Surrealismo, avevano compreso molto bene l'impatto che le nuove tecnologie avrebbero avuto sulla sensibilità e la sensorialità umane, interpretando la trasformazione che esse implicavano nella loro arte, come sostiene Infante, solo la fantascienza postmoderna ha prodotto l'icona che incarna questa nuova sensibilità, il cyborg appunto. Se non ci sono dubbi che la figura del cyborg sia l'incarnazione di un corpo sempre più artificiale, declinato al femminile esso assume un'importante valenza ideologica e politica per le teorie delle femministe. Nel «fluttuante immaginario post-femminista»⁴²⁶, il cyborg rappresenta una possibilità di riscatto per le donne, di superamento dei limiti intellettuali e biologici, frutto della costruzione sociale patriarcale che le ha considerate sempre il sesso debole e irrazionale.

Tramite la tecnologia innestata sul suo corpo la donna-cyborg può finalmente competere alla pari con le forze maschili e diventare eroina dei nostri tempi. Queste nuove soggettività femminili - ibride, mutanti, transitorie - rivelano la relazione simbolica esistente tra il femminile, la macchina e la mostruosità, come ha chiaramente delineato Rosi Braidotti nel libro *Madri, mostri e macchine*. Secondo la filosofa italiana, c'è una relazione simbolica tra la donna, la macchina e il mostro poiché si tratta di tre alterità. La donna non è l'uomo, la macchina non è naturale o biologica, il mostro non è normale. La donna e il mostro suscitano gli stessi sentimenti di fascinazione e repulsione proprio perché fuoriescono dalle griglie di una pseudo-normalità, incarnando una forma corporea incerta e mutante, come nel caso del corpo femminile in gravidanza. Inoltre la mitologia è ricca di donne-mostri: Arpie, Cariddi, Chimere, Driadi, Empusa, Erinni, Fenice e Sfinge, sono solo alcune delle leggendarie figure che hanno contribuito a identificare il femminile con il male, rivelando l'eterna paura dell'*altro*.

Dai mostri antichi discendono molte donne-animale della fantascienza popolare, *Cat-women*, le donne-lucertola dei *Visitors*, le donne-pipistrello di *Batman* e così via. È stata poi la

⁴²⁵ Ivi, p. 22.

⁴²⁶ A. Giallongo, *La donna serpente. Storie di un enigma dall'antichità al XXI secolo*, Dedalo, Bari 2012, p. 269.

fantascienza post-moderna a creare la nuova icona del nostro tempo caratterizzata dalla fusione tra l'umano e la macchina. Pensiamo, solo per fare un esempio, ai film di David Cronenberg, incentrati sul tema del corpo trasformato e innesti di carne e macchina. La donna e la macchina così danno vita a un nuovo soggetto storico come emblema del male, come nuovo mostro della postmodernità che affonda le sue radici sempre nel mito antico. Lilith, la prima donna creata, è il simbolo per eccellenza del femminile malefico, dell'alterità umana, in cui il male è incarnato nel corpo stesso della donna. Il mito di Lilith è tutto giocato sulla sessualità, attrae e respinge allo stesso tempo e da essa derivano molte figure della mitologia contemporanea, che ritroviamo anche nell'immaginario hollywoodiano, tra cui dive, dark lady, *femmes fatale*, rappresentanti di una rivolta del femminile. Da questo archetipo del femminile malefico derivano molti dei pregiudizi ancora difficili da superare nel concepire l'idea stessa della femminilità, che vede nella «*soggettività nomade e naturalmente mostruosa* del femminile della Braidotti, [...] (e nella) *soggettività cyborg* della Haraway, [...] tentativi di pensare diversamente l'alterità all'interno della fisicità originaria del corpo femminile»⁴²⁷.

Il femminile, quindi, è al centro dei processi di comunicazione mediali che propongono sempre nuove modalità di rappresentazione del corpo della donna, dimostrando quanto sia difficile parlare di femminilità, oggi come in passato. I simbolismi e le ridefinizioni della femminilità post-moderna sono il risultato di un'impostazione teorica che, a partire dalle prime teorie femministe, ha sostenuto con forza che la femminilità non può essere confinata nel ristretto concetto di genere, perché è qualcosa che va oltre la relazione con il sesso biologico. Se la cultura giudaico-cristiana, con l'introduzione di un Dio patriarcale, ha promosso la concezione dualistica e oppositiva dei sessi, a ben guardare già l'archetipo femminile incarna un doppio valore. Il femminile fluttua da sempre tra l'eterno femminile che salva e il malefico femminile che distrugge, simbolicamente rappresentato da numerose figure mitologiche. La nostra epoca, quindi, sembra avere riscoperto una cultura perduta che era in maniera predominante matriarcale, dal momento che «in tutte le epoche [...], in tutte le culture, gli uomini hanno immaginato una Grande Madre, una donna materna verso cui regrediscono i desideri dell'umanità»⁴²⁸. Secondo Carl Gustav Jung, la Grande Madre, che è l'esperienza archetipica di tutti gli esseri umani, è il prototipo della femminilità perché contiene sia l'aspetto benefico/diurno che quello malefico/notturno. Essa è «la saggezza e l'elevatezza spirituale che trascende i limiti dell'intelletto; ciò che è benevolo, protettivo, tollerante; [...] (ma anche) ciò che è segreto, occulto, tenebroso; l'abisso, [...] ciò che genera angoscia, l'ineluttabile»⁴²⁹. Gli

⁴²⁷ M. Infante, op. cit., p. 124.

⁴²⁸ G. Durand, *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale (1963)*, Dedalo, Bari 2009, p. 288.

⁴²⁹ C. G. Jung, *Gli aspetti psicologici dell'archetipo della madre*, in *Opere*, vol. 9, Bollati Boringhieri, Torino 1982.

immaginari mediali contemporanei rappresentano la complessità e l'ambiguità del femminile generando molteplici forme di rappresentazione, in cui l'immagine femminile oscilla tra i due poli speculari di una soggettività ancora lontana dall'aver trovato il proprio posto nel mondo.

Per Michele Infante la femminilità post-moderna è rappresentata da una figura che è l'evoluzione del cyborg, l'Aliena, «vero e unico mito del nostro tempo, [...] ultima incarnazione di una simbologia del femminile malefico, visto come alterità indissolubile»⁴³⁰, ma è anche l'incarnazione delle potenzialità benefiche del femminile. L'aliena, ultima metamorfosi della femminilità, è ancora una figura ambigua e duplice, che turba e seduce, perché «ogni esistenza femminile porta prigioniera dentro di sé l'altra donna»⁴³¹. La tecnica cerca di sopperire ai limiti e alle mancanze del corpo umano fornendogli protesi, stampelle e surrogati di ogni specie, ma non lo svincola dalla seduzione di una bellezza algida, asettica, ibrida e mutante. Se, pertanto, l'aliena è l'icona della società post-umana, perché incarna il cambiamento contemporaneo nell'interpretare i generi e la femminilità, essa è anche l'emblema delle ansie e delle paure di un'epoca in cui «la fusione con la tecnologia [...] (sembra essere) l'unico modo per resistere in un mondo dis-umano»⁴³².

Marco Bolognesi: donna, cyborg, amazzone

Marco Bolognesi è un artista multimediale che si insinua nei luoghi della fantascienza, dei manifesti d'avanguardia, della street art e delle icone pop, alla ricerca dei limiti oltre i quali è necessario chiedersi se è ancora lecito parlare di figura umana. Nato nel 1974 a Bologna, fonde svariati linguaggi espressivi - cinema, pittura, fumetti, video-arte e fotografia - dichiarando esplicitamente l'artificialità del suo universo popolato da mutanti, cyborg e umani, in tensione fra loro nel tentativo di ritrovare l'equilibrio perduto. Come l'artista stesso ha dichiarato, partendo dal presupposto che la realtà non esiste, ciò che gli interessa è rappresentare delle percezioni, per questo l'utilizzo di diversi mezzi espressivi gli permette di creare una struttura *transmediale*, grazie alla quale descrivere delle visioni. In un'epoca in cui i confini tra realtà, finzione e virtualità sono sempre più sfumati, l'immaginario futuristico di Bolognesi incentrato sui temi dell'ingegneria genetica, la nanotecnologia, le protesi artificiali non appare così improbabile, essendo tutti questi aspetti già parte della realtà sociale. La poetica di Bolognesi sviluppa una riflessione sugli effetti che scienza e tecnologia avranno sul nostro modo di essere. L'artista prevede un luogo abitato da

⁴³⁰ M. Infante, op. cit., p. 419.

⁴³¹ L. Melandri, *Le parole del silenzio*, in F. Lefèvre, *Il piccolo principe cannibale*, Franco Muzzio, Padova 1993, p. 150.

⁴³² M. Infante, op. cit., p. 11.

mutanti e robot, in cui la razza umana è quasi estinta e i cyborg hanno il controllo di sentimenti ed emozioni. Questa visione distopica di un futuro percepito sempre più come presente, più che elogiare i progressi della scienza e della tecnica, mette in guardia sui rischi e i pericoli impliciti nell'evoluzione post-umana della società.

Partendo, nel suo percorso artistico, dall'iconografia cyberpunk dell'uomo-macchina e dalle teorie sull'obsolescenza del corpo, sostenute da autori come la critica d'arte Teresa Macrì e dalle performance dell'artista australiano Sterlac, Bolognesi ci conduce in un mondo governato da nuove regole e codici identitari, dove i corpi in costruzione sono ibridazioni fantastiche che ridisegnano soggettività mutanti. Ma questo universo che l'artista dichiara in tutta la sua finzione, a ben guardare non è così irrealista, dal momento che la realtà inizia a mostrare diversi esempi di contaminazioni uomo/macchina, organico/inorganico e sono sempre di più i sostenitori dell'irreversibilità ed inevitabilità di questo processo. Lo scienziato Kevin Warwick, ad esempio, esperto di intelligenza artificiale e noto per aver progettato robot dotati di sensibilità molto simili a quelle umane, sostiene che la prossima forma di vita che dominerà sul nostro pianeta potrebbe essere proprio una specie a metà tra umano e macchina. Egli stesso si è sottoposto ad alcuni esperimenti di ibridazione facendosi impiantare delle protesi elettroniche nel braccio. Secondo le sue convinzioni, l'umanità sarà divisa tra coloro che accetteranno di ibridarsi con le macchine e quelli che non lo accetteranno e che, quindi, risulteranno una sottospecie dalle potenzialità limitate. L'antica e spinosa questione della contrapposizione tra i sessi non avrà più ragione di esistere perché sarà spostata su un livello differente in cui, tuttavia, si riproporrà la medesima opposizione delle classiche categorie del maschile e del femminile, poiché ci sarà sempre una specie ritenuta superiore e un'altra inferiore e deficitaria.

Marco Bolognesi costruisce un mondo a parte chiamato B.O.M.A.R UNIVERSE, che è una sintesi del suo nome perché l'artista crede che l'arte sia il luogo dove esprimere il nostro "paesaggio interiore", costruendo un mondo in cui l'interno e l'esterno coincidono. E infatti l'universo di Bolognesi è ricco delle numerose influenze che hanno forgiato la sua personalità e il suo sguardo sul mondo. Nei suoi lavori mescola gli immaginari dei film di fantascienza, della cultura cyberpunk, dei fumetti, della letteratura e della moda con un senso estetico rigido ed equilibrato, che contribuisce a realizzare poetiche e raggelanti visioni della condizione umana. Il suo interesse è concentrato sulle nozioni di mutazione e ibridazione che sollevano dubbi sulla natura biologica del cambiamento fisico e sul concetto stesso di identità. Nel suo futuristico universo, passato e futuro, carne e dispositivi elettronici, organico e inorganico interagiscono dando vita ad un ideale estetico ricco di implicazioni sociali, politiche e culturali. Il lavoro, il caos, l'alienazione, lo svago, lo sport, il sesso, la morte, la bellezza, la follia, il rapporto con la natura, la perdita delle relazioni umane

sono i temi che l'artista affronta nella sua rappresentazione di un universo parallelo che, tuttavia, parla della complessità di questo mondo. Al centro di queste realtà artificiali vi è sempre e comunque il corpo. L'arte di Bolognesi non può prescindere dalla presenza del corpo e della pelle perché egli sa che abitare questo mondo è innanzitutto una questione di apparenze e della capacità di gestire le molteplici identità che, di volta in volta, vogliamo più o meno consapevolmente indossare. Ma il corpo che domina l'universo di Bolognesi è solo ed esclusivamente quello della donna. Presenze ossessive e di straordinaria bellezza, le figure femminili che popolano l'immaginario del B.O.M.A.R UNIVERSE rivestono forme e ruoli differenti. Esseri algidi e asettici dal volto e dal corpo scultoreo, creature ibride e mutanti, virtuose geishe o sensuali guerriere sono i mille volti di un corpo, quello della donna, che riveste significati molteplici: Madre, Eva o Madonna, la femminilità per Bolognesi è la metafora della società contemporanea.

Dark Star è un progetto del 2009 costituito da un'installazione fotografica, un cortometraggio e un libro, con un'introduzione dello stilista Kei Kagami, che comprende le opere realizzate dall'artista bolognese tra il 2002 e il 2008. Il titolo di questo progetto appare illuminato dal momento che si tratta di un ossimoro che accosta due elementi contrastanti. "Stella oscura" non potrebbe esserci espressione migliore per sintetizzare l'irrisolvibile duplicità inscritta nel corpo stesso della femminilità, di quella Grande Madre, benevola e maligna, che è l'esperienza archetipica comune ad ogni essere umano. Questa ambivalenza rivive nelle surreali e sofisticate figure femminili di Bolognesi, il cui fascino deriva proprio dai contrasti: volti dalla bellezza "classica" che si ibridano a congegni elettronici o elementi della natura, geishe dall'espressione docile e rassicurante in cui si cela qualcosa di misterioso e perturbante, e donne armate, più che delle pistole che spesso tengono tra le mani, di corpi bellissimi e molto sensuali. Queste super-eroine postmoderne, per la complessità che le caratterizza, sollevano numerosi interrogativi sull'idea di bellezza, di potere, di sottomissione e di identità. Bolognesi riesce paradossalmente a congelare un mondo in transizione, caratterizzato da corpi e identità in una costante metamorfosi.

Nell'universo esteticamente incerto e impeccabile di Marco Bolognesi, il corpo della donna diventa il simbolo di una società in profonda crisi che, dietro la patina del *glamour*, tenta di nascondere ansie, paure e insicurezze che rendono urgente ripensare e ridefinire i modelli estetici e culturali dominanti. L'artista gioca con gli stereotipi e non c'è "oggetto" più funzionale a questo scopo del corpo femminile dal momento che, «nel nostro mondo l'uso che i media e la comunicazione hanno fatto del corpo della donna ha disegnato una mappa di significati sessuali e sociali che col tempo sono diventate mode e cliché che oggi l'universo femminile non può, o non vuole, più scrollarsi di dosso»⁴³³. Per questo motivo, delle infinite sfumature che caratterizzano le

⁴³³ D. Ricciardi, *Fuga dell'uomo o fuga dall'uomo?*, art. in "L'aperitivo illustrato", anno 8, n° 66, luglio 2014.

visioni di Bolognesi, la moda risulta la tonalità predominante per la componente psicologica del mascheramento e del trasformismo che è alla base del suo «gesto archetipico carnevalesco»⁴³⁴. Infatti, «il corpo utilizza la seconda pelle dell'abbigliamento per cambiare ruolo e trasformarsi in "altro da sé". Gli abiti sono come costumi di scena che, occultando o esibendo alcune parti del corpo, mettono in scena una sorta di narrazione [...]. La moda rispecchia la società che l'ha creata, e la passerella in questo senso la racconta attraverso il simbolo e la metafora»⁴³⁵.

Woodland del 2002 è il primo ciclo di immagini realizzato con la collaborazione di celebri stilisti, tra cui Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Kei Kagami e Dolce & Gabbana, e della *make-up artist* Yin Lee. Questi volti di siderale bellezza frutto di contaminazioni e manipolazioni genetiche rivelano da subito la matrice surrealista della poetica di Bolognesi. Queste creature che vivono in una serra inaccessibile, contaminandosi con gli elementi della natura, hanno dato vita ad una specie ibrida tra umano e vegetale. Piante stilizzano le acconciature, petali o fiori fuoriescono dalle bocche, dai nasi e dalle orecchie e lucidissime foglie coprono le bocche ricordando il famoso manichino di Roul Ubac in una gabbia di metallo e con una viola del pensiero sulla bocca. In questo universo ibrido, carico di inquietudine per la sensazione di censura sensoriale che questi volti emanano, si inseriscono oggetti prelevati dal mondo della moda e della cultura punk e fetish. Chiusure lampo serrano le bocche, spille da balia tengono chiusi gli occhi, ciondoli e monili rimandano ad una dimensione tribale. Questo progetto, diventato anche un libro nel 2005, denota da subito il carattere straniante e apparentemente incongruente dell'arte di Bolognesi che, se da una parte sembra accondiscendente verso gli stereotipi sociali, dall'altra insinuando continuamente dubbi e perplessità in chi cerca di decifrare le sue immagini, costringe a ripensare alla folle normalità che contraddistingue la nostra epoca. La visualizzazione così esteticamente perfetta ed equilibrata del processo di manipolazione del corpo femminile nell'ambito della moda, per l'artista è necessaria per smascherare «le implicazioni socioculturali e creative di questo stesso processo che, se lascia intravedere lo spiraglio dell'emancipazione e di una gestione autonoma del proprio corpo, in realtà ci riporta metaforicamente proprio alla narrazione di quei piccoli mondi in una bolla creati dagli esseri umani e poi ciclicamente distrutti»⁴³⁶. L'immaginario di Bolognesi ricorda quello del fotografo britannico Nick Knight, con le sue figure ibride tra umano, animale e vegetale che abitano un patinato e *glamorous* cyber-spazio. Tuttavia, al contrario di quello che si potrebbe pensare, le immagini di Bolognesi sono molto lontane dal linguaggio della pubblicità, perché i corpi alterati dall'artista nascono dalla sua coscienza, che vuole evidenziare le insidie nascoste in questo

⁴³⁴ P. Calefato, *Moda, corpo, mito*, op. cit. p, 6.

⁴³⁵ E. Forin, *Corpo, visione, contaminazione. Dark Star*, intervista a M. Bolognesi, 31/08/2008, <http://www.marcobolognesi.co.uk/corpo-visione-contaminazione-dark-star/>, consultato il 7 maggio 2017.

⁴³⁶ M. Bolognesi, *Woodland*, <http://www.marcobolognesi.co.uk/prod/woodland/>, consultato il 7 maggio 2017.

mondo fatto di un'apparenza frutto di privazioni e sensi di colpa. *Woodland*, infatti, è per l'artista quel luogo, il bosco che, «come Freud ha insegnato, è il luogo dell'inconscio, dove lo stato naturale delle cose è stato alterato. Dove la metamorfosi può accadere»⁴³⁷.

Geishe imperturbabili con il compito di guidare in una specie di cammino iniziatico i futuri cyborg sono le icone permeate di mistero della serie *Geiko* del 2008. Ancora una volta Bolognesi interagisce con lo stereotipo decostruendolo per raccontare la propria visione di un futuro ormai prossimo. La geisha, nell'immaginario collettivo, è il simbolo della disciplina e di una femminilità benevola che accetta il proprio ruolo di madre e donna sensuale. Ma a dispetto di questa presunta integrità, i volti e i corpi delle *Geiko* di Bolognesi, come evidenzia Nicoletta Vallorani, denotano un'inevitabile incompletezza, non certo casuale, ma carica di significati. Visi celati e corpi senza braccia raccontano la perdita di una totalità, storie di esistenze scisse tra ruoli opposti e allo stesso tempo complementari: attive e passive, dee dell'amore e guerriere, vittime e carnefici. Storie di donne la cui individualità è cancellata, in nome di una dimensione collettiva di cui sembrano le rappresentanti. Impotenti perché le braccia non ci sono o sono legate eppure concepite come icone del controllo sugli altri e su se stesse, come «guerriere Sendai, spie dormienti che si attivano in caso di necessità»⁴³⁸. La stessa tradizionale pratica giapponese del *bondage*, che Bolognesi riprende, contribuisce ad aggiungere ambiguità alle sue geishe. Se pensiamo alle immagini estreme dei *Bondages* di Nobuyoshi Araki comprendiamo subito l'enigmaticità delle visioni di Bolognesi. Le controverse fotografie dell'artista giapponese, infatti, raccontano un mondo in cui le donne legate, appese e imbavagliate partecipano al gioco erotico condotto senza morbosità, ma con l'intento di esplorare i confini tra bene e male, piacere e dolore, forza e fragilità. L'esplorazione di energie opposte è il *leitmotiv* della poetica di Bolognesi e appare ancora più evidente in questa serie. Tuttavia, se le donne di Araki non celano il proprio corpo e la propria identità, le geishe dell'artista bolognese ricordano il manichino mascherato e senza braccia di *Neon* disegnato da Dave McKean, che è «un corpo metonimico, dove quel che si vede non è abbastanza, perché incompleta e violata è l'identità che esso traduce»⁴³⁹. Il volto che manca cancella l'identità, la pelle scoperta denota vulnerabilità e il gesto di estrarre la spada preparandosi a combattere restituisce potere. Complessità e contraddittorietà non di un genere, quello femminile, ma dell'intera umanità vivono nelle visioni spietate e intensamente poetiche di Marco Bolognesi.

In *Cyborg Faces*, sempre del 2008, l'artista presenta l'emblema della perfezione femminile, raggiunta grazie all'innesto sulle teste e i volti di congegni meccanici, microchip e transistor che

⁴³⁷ C. Somzè, *Woodland by Marco Bolognesi*, art., "Eyemazing", marzo 2007.

⁴³⁸ M. Bolognesi, *Geiko*, <http://www.marcobolognesi.co.uk/prod/geiko/>, consultato il 7 maggio 2017.

⁴³⁹ N. Vallorani, *Geiko: il silenzio che urla*, 31/08/2008, <http://www.marcobolognesi.co.uk/geiko-il-silenzio-che-urla/>, consultato il 7 maggio 2017.

potenziano le capacità di controllo di queste donne, chiamate a ricoprire il ruolo di sentinelle della città virtuale immaginata da Bolognesi. Creature che hanno il compito di assicurarsi che i piani stabiliti da un “Grande Cervello” vengano rispettati, queste intriganti cyborg si insinuano nella vita degli esseri umani inconsapevoli di vivere in un mondo virtuale. Raffinatissimo il modo con cui Bolognesi parla della realtà virtuale che è sempre più parte delle nostre vite, anche se forse ancora non ce ne rendiamo conto chiaramente. Nel 2004, infatti, il compositore e fotografo britannico Neil Harbisson è stato il primo ad indossare una cyborg antenna, un dispositivo che funziona con un sensore montato sulla testa che coglie i colori convertendoli in onde sonore in tempo reale. Si tratta di un eyeborg, un terzo occhio tecnologico che permette all’artista, nato senza poter vedere i colori, di percepire fino a 360 sfumature. Inoltre, il congegno è presente anche sulla foto del passaporto di Harbisson e questo denota un riconoscimento ufficiale di questo uomo come cyborg. Nel 2010 Harbisson ha anche fondato la Cyborg Foundation. Il lavoro di Bolognesi, quindi, non parla tanto di futuro, ma di un presente futuribile che faticiamo ancora a comprendere pienamente. L’artista parla di esseri umani che perdono progressivamente le proprie caratteristiche “naturali” per acquisirne di nuove e artificiali, allo scopo di eliminare difetti e imperfezioni. In questo modo costringe ad «una riflessione profonda sulla bellezza, sul suo potere e sulle continue manipolazioni cui il genere umano ed in particolare quello femminile si sottopone, spesso con uno scarso grado di consapevolezza. La sua scelta di mantenere evidenti le qualità fisiche senza alterare l’immagine naturale mette in luce con maggiore efficacia il paradosso»⁴⁴⁰.

Queste differenti figure femminili – ibridi, mutanti, cyborg – sono le abitanti di *Sendai City*, un luogo metafisico e molto complesso presentato nel 2014 e governato da un’intelligenza artificiale, chiamata il “Grande Cervello”. Si tratta di un universo parallelo che per la sovrabbondanza delle ricerca tecnologica, appare opprimente e claustrofobico. *Sendai City* ricorda le enigmatiche visione del pittore Hieronymus Bosch (1453-1516), nelle cui trasfigurazioni, popolate da personaggi a metà tra l’umano e l’animalesco, si percepisce una sensazione di angoscia morale e cosmica, accompagnata dalla persuasione della follia umana. Ma l’aspetto spaventoso e grottesco del mondo simbolico dell’artista fiammingo, nelle immagini di Bolognesi è mascherato dall’apparente ordine di questo universo regolato da leggi ben precise e riti di iniziazione che dovranno condurre l’uomo verso un irreversibile percorso di trasformazione esistenziale. Entrare in *Sendai City* significa domandarsi qual è il destino dell’essere umano, vuol dire insinuarsi in un mondo ultra-mediatico che coinvolge tutti i sensi e ci ipnotizza come il più tecnologico dei videogiochi. E la presenza ossessiva della figura femminile aggiunge complessità ad un universo che lo stereotipo collettivo vorrebbe dominato dagli uomini. Queste stupende creature, tra

⁴⁴⁰ M. Bolognesi, *Cyborg Faces*, <http://www.marcobolognesi.co.uk/prod/cyborg-faces/>, consultato l’8 maggio 2017.

biancheria in pelle o in pizzo, accessori fetish e catene mescolati a congegni elettronici, cinghie, lacci, armi e divise, ostentano sguardi fieri o occhi socchiusi, come se volessero comunicare l'accettazione passiva della loro missione. Esse sono le eroine deputate a liberare l'umanità dalla disgregazione, che risulta essere il tratto dominante della nostra epoca. La bellezza che assume un valore ancestrale è il potere rigenerativo e le armi che sono il simbolo della distruzione, rappresentano il doppio binario su cui si muovono queste moderne Amazzoni. Bolognesi, quindi, mostra di comprendere e voler valorizzare il potenziale femminile della nostra società, cui il movimento femminista ci ha messi di fronte con il suo lavoro storico di decostruzione degli stereotipi culturali. L'artista allude alla portata rivoluzionaria del movimento delle donne, la cui «forza sta nel mettere la donna nella condizione di pensarsi in possesso del potenziale interiore per diventare economicamente e spiritualmente indipendente»⁴⁴¹. Proprio per questo l'Amazzone è la figura che meglio incarna il potenziale femminile che, proprio grazie all'ibridazione con la tecnica, sembra essere l'unico in grado di cambiare il corso della storia perché permette il passaggio da un'epoca a quella successiva, garantendo un livello di civiltà superiore. Le pistole e le armi tecnologiche che caratterizzano queste figure restituiscono alla donna la forza e il potere, attributi teoricamente maschili, oltre che a raccontare un'epoca segnata da atrocità di ogni genere. Le arciere che si sono bruciate un seno per fare spazio all'arco sono il simbolo di una mutilazione o occultamento degli attributi femminili per migliorare le capacità guerresche della donna. Per questo, nonostante il mito delle Amazzoni parli d'un'impossibilità di conciliazione tra i sessi, per la condizione di separazione dai maschi con i quali interagiscono solo per scopi riproduttivi, è proprio sul corpo che si gioca la valenza mitopoietica del mito delle Amazzoni. Infatti, se i corpi androgini sono il simbolo attuale dei nostri tempi, l'Amazzone «può servire come preforma dell'androgino. [...] Determinata, aggressiva, terribile e parziale com'è, l'Amazzone [...] apre la strada lungo la quale comparirà la donna di natura androgina. Se l'Amazzone non avesse mai infranto lo stereotipo del "femminino", la donna indipendente autostimantesi non avrebbe mai trovato il coraggio di far sentire la sua voce»⁴⁴². Le sofisticate e complesse creature concepite da Bolognesi, materne e guerriere, sono lì come presenze inquietanti a mostrarci una verità piuttosto amara: l'uomo ha fallito, poiché la tecnologia da lui stesso creata per aiutarlo a migliorare la propria vita e le proprie abilità sensoriali e percettive, «finisce per ridurlo ai minimi termini, per relegarlo ad una minoranza etnica in un mondo da lui stesso generato»⁴⁴³.

⁴⁴¹ J. Singer, op. cit., p. 25.

⁴⁴² Ivi, pp. 59-60.

⁴⁴³ G. Napolitano, *Ritorno al futuro: benvenuti a Sendai City! La "cyber" realtà di Marco Bolognesi*, art., "Racna Magazine, dicembre 2014, <http://www.racnamagazine.it/ritorno-futuro-benvenuti-sendai-city-cyber-realta-marco-bolognesi/>, consultato l'8 maggio 2017.

L'ultimo aspetto interessante dell'opera di Marco Bolognesi è caratterizzato dall'utilizzo di collage fotografici con interventi a pastello per rendere più omogenea la composizione. Questa modalità tecnica permette di realizzare quell'idea di stratificazione alla base della poetica dell'artista e lo rende profondamente visuale. La scelta del ritaglio, innanzitutto, è coerente con i molteplici interessi culturali di Bolognesi, ma soprattutto ripropone visualmente le opposizioni naturale/artificiale, bene/male, organico/inorganico e, infine, comunque maschile/femminile che muove l'intero universo dell'artista. In questo mondo, il fondo nero e i tratteggi grigi che disegnano i contorni degli edifici rappresentano «un'utopia negativa, un *non-luogo* in cui l'umanità negata proietta se stessa»⁴⁴⁴. Nel concepire la metropoli del futuro Bolognesi lo fa mettendo in relazione l'intervento della macchina, il collage, con l'intervento manuale della coloritura a pastello. Il primo preciso e frutto di regole matematiche, il secondo suscettibile di errori e imperfezioni. Ma qui l'errore è voluto, quasi cercato in quanto «valore positivo, elemento rassicurante, antidoto ad una tecnologia fredda, disumanizzata e disumanizzante»⁴⁴⁵.

Miles Aldridge: il mondo in uno sguardo

«La donna è un mistero e ciò è interessante. Questo è il motivo per cui il mio lavoro non sarà mai finito, perché la donna per me è sempre misteriosa. Sono sicuro che il mio ultimo pensiero riguarderà una donna»⁴⁴⁶. Con queste parole Miles Aldridge sintetizza la complessità del suo psichedelico immaginario.

Nato a Londra nel 1964, è cresciuto in un ambiente familiare eccentrico, pop e *glamorous*. Miles è stato influenzato, innanzitutto, dalla figura del padre Alan Aldridge, famoso illustratore e art director che tra gli anni sessanta e settanta ha realizzato le copertine degli album e collaborato con numerose *band* musicali, tra cui i Beatles e i Rolling Stones. Per seguire le orme del padre decise di intraprendere gli studi alla Central Saint Martin School di Londra, dove si è specializzato proprio come illustratore. Tuttavia, ben presto comprende di avere altre aspirazioni e per tre anni produrrà video musicali, fino a quando negli anni novanta, per caso, arriva la svolta. Scattò, infatti, alcune fotografie alla sua fidanzata del momento, che era una modella. Queste foto piacquero così tanto che fu invitato a "Vogue UK" e così iniziò la sua carriera da autodidatta. Miles Aldridge è

⁴⁴⁴ M. Bolognesi, *Senday City propaganda*, <http://www.marcobolognesi.co.uk/prod/sendai-city-propaganda/>, consultato l'8 maggio 2017.

⁴⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁴⁶ T. Cannatà, *Miles Aldridge*, int. 1/11/2010, <http://www.vogue.it/fotografia/interviste/2010/11/19/miles-aldridge/>, consultato il 9 maggio 2017.

noto anche per essere uno dei pochi fotografi che scatta ancora su pellicola nella convinzione che «la pellicola ha una sua personalità, già a partire dal punto di vista del colore»⁴⁴⁷.

La moda è sempre stata familiare per Aldridge che è anche fratello di tre modelle, Saffron, Lily e Ruby Aldridge e marito della top-model Kristen McMenamy. Tuttavia, la figura che ha maggiormente condizionato il suo sguardo sul mondo è significativamente la madre. La madre, infatti, proprio come la Grande Madre della mitologia antica, è l'esperienza archetipica con cui ognuno di noi è portato a confrontarsi sin dalla nascita. Da sempre figura ambivalente, benevola e maligna al tempo stesso, domina l'immaginario infantile fino al momento in cui la presa di coscienza della propria soggettività conduce al doloroso, ma necessario distacco da essa. Ma aldilà di queste riflessioni che abbiamo già avuto modo di prendere in considerazione, l'aspetto interessante è che Aldridge, attraverso la figura della madre, ha avuto modo di assimilare e comprendere l'aspetto ambivalente della femminilità che, per questo motivo, oggi risulta essere perfetta metafora della società contraddittoria in cui viviamo. La madre, infatti, donna attenta alla propria immagine, ma vittima del divorzio dal padre che ha segnato profondamente la sua esistenza, rivive in tutte le presenze femminili dell'universo dell'artista britannico, che rivela anche la sua grande passione per il cinema e i grandi maestri come Alfred Hitchcock, David Lynch, Federico Fellini e dei registi della Nouvelle Vague.

Come Aldridge stesso ha dichiarato in numerose interviste, le sue immagini nascono quasi sempre da una scena quotidiana molto banale che poi trasforma in un universo colorato, enigmatico, minaccioso, provocatorio, *surreale* e *iperreale* al tempo stesso. L'uso di colori vividi e psichedelici recupera uno "spirito *Seventies*", ma le scene stranianti e per niente lineari, lasciate in sospenso come in un sogno, nel momento in cui sembrano condurci in un mondo parallelo, rivelano bellezze, ossessioni, paure e manie del nostro tempo. Questo universo è intrinsecamente femminile, non solo perché protagonista assoluta è la donna, ma soprattutto perché in esse l'artista riesce sorprendentemente a conciliare gli aspetti contraddittori della realtà quotidiana. Tutti i suoi scatti sono il frutto di un lavoro maniacale, che parte da un disegno dell'idea che vuole realizzare, in cui l'attenzione per ogni singolo dettaglio ci immerge in un mondo di perfezione assoluta. Le donne, gli abiti, i capelli e il trucco sono sempre impeccabili ed estremamente lussuosi, eppure l'immagine rivela sempre qualcosa di inatteso. Le scenografie in cui sono presenti cucine, gatti, cibo, chitarre stonano in questo universo di perfezione che, tuttavia, si infrange nelle espressioni del viso di queste meravigliose donne-bambola, il cui sguardo fisso nel vuoto tradisce sentimenti di insoddisfazione, malinconia e confusione. E quindi, oltre la perfezione e la bellezza affiora

⁴⁴⁷ K. Bateman, *Miles Aldridge*, <http://www.vogue.it/news/encyclo/fotografia/a/miles-aldrige>, consultato il 10 maggio 2017.

l'inquietudine. Queste immagini ricordano vagamente la poetica di Ottonella Mocellin che lavora sulla ricognizione di questioni domestiche generalmente svolte dalle donne. E così possiamo vederla nei panni di una «casalinga che stramazza mentre pulisce il pavimento di casa; da mamma ambigua che nutre il figlio di ansiolin [...]; da miliardaria annoiata morta nella sua bella piscina illuminata anche di notte; da fidanzata “premurosa” che prepara la torta con la scritta *Io sono l'inizio della tua fine*»⁴⁴⁸. Ma in realtà, se l'artista italiana, attraverso le immagini e i titoli ironici e stranianti ad esse abbinati denota la volontà di mettere in discussione i ruoli stereotipati delle donne, nel caso di Aldridge emerge più chiaramente la dialettica interno/esterno che muove la sua poetica. L'interesse dell'artista è volto a stimolare una riflessione su due aspetti opposti della vita, edulcorando, solo in apparenza, con i colori accesi e lo stile pop, il messaggio tetro e sgradevole che si nasconde dietro le sue lucide visioni. L'artista stesso ha dichiarato: «io guardo le riviste di moda ed esse mi raccontano un mondo pieno di bellissime donne. Io leggo i quotidiani e essi mi raccontano che il mondo è così orribile, triste e strano»⁴⁴⁹.

Le immagini di Aldridge sono principalmente editoriali di moda pubblicati sulle più prestigiose riviste internazionali, tra cui “Vogue Italia”, “Teen Vogue”, “Numéro”, “Vogue Nippon” e “New York Times”, ma ha anche realizzato numerose campagne pubblicitarie per MAC Cosmetics, Sergio Rossi, Lavazza, Carolina Herrera, Paul Smith e altri. In questo mondo sommerso di immagini che spesso vengono ignorate o guardate solo superficialmente, l'artista realizza fotografie che ti costringono a soffermarti su di esse, perché nel lussuosissimo e patinato mondo del *glamour*, introducono l'inatteso. Lo sguardo perso nel vuoto delle algide creature dagli occhi di ghiaccio, in cui si riflettono le inquietudini del nostro tempo, contrastando con la loro superba bellezza e con il mondo apparentemente perfetto creato da Aldridge, trasformano lo spettatore in un voyeur contemporaneo, chiamato a lasciarsi avvolgere dalle emozioni che queste visioni fantastiche suscitano. Ma il voyeurismo che Aldridge stimola ha poco a che fare con il desiderio sessuale, nonostante le sue donne siano tutt'altro che ragazze della porta accanto. Sensuali, distanti, ieratiche nate da fantasie prettamente maschili, sembrano essersi affrancate da quel mondo e aver raggiunto il pieno controllo. In realtà, l'artista ha dichiarato: «le situazioni che metto in scena corrispondono a fantasie non solo maschili, ma anche femminili. È importante che ci sia corrispondenza tra i due sessi»⁴⁵⁰.

⁴⁴⁸ G. Foschi, *Travestimenti e avvistamenti: i giochi delle identità negli autoritratti al femminile*, in N. Leonardi (a cura di), *L'altra metà dello sguardo: il contributo delle donne alla storia della fotografia*, Agorà, Torino 2001, p. 74.

⁴⁴⁹ J. Ma, *Miles Aldridge: the photographer with an undying love for women*, int., <http://nymag.com/thecut/2013/04/miles-aldrige-and-his-undying-love-for-women.html>, consultato il 9 maggio 2017, (trad. dell'autrice).

⁴⁵⁰ M. G. Meda, *Technicolor dreams*, in “Vogue Italia”, agosto 2013, p. 49.

Ma le immagini cinefile di Aldridge, grande ammiratore di Richard Avedon e delle fotografie scattate sulla scena del crimine di Weegee, con le atmosfere inquietanti e pseudo-thriller che ricostruisce rappresentano, innanzitutto, una spietata critica alla società consumistica. Il suo immaginario sembra la visualizzazione di quello delineato dallo scrittore Ballard nelle sue opere e che Aldridge dichiara di aver letto e di esserne rimasto affascinato. I temi principali che l'autore britannico affronta sono prevalentemente legati al rapporto dell'uomo con la realtà che lo circonda. I suoi personaggi, inoltre, sono sempre insoddisfatti e tendono all'alienazione e alla disperazione a causa della situazione contemporanea che appare un «labirinto di fantasie, di propaganda massificata a sfondo politico [...] di iconografie di beni di consumo che fluiscono intorno a noi»⁴⁵¹. Inoltre nei racconti del ciclo *Vermilion Sands*, protagonista è proprio la donna, sempre presentata a metà tra un angelo e un demone, riproponendo la duplicità insita nel concetto stesso di femminilità. Le creature di Aldridge, tutte ricalcate sul modello della donna artificiale per eccellenza, il manichino, sembrano la personificazione delle eroine dei racconti di Ballard, che si somigliano tutte perché l'ambiente esterno in cui vivono si riflette sulla loro immagine. E così la realtà lussuosa e consumistica entro cui si muovono i diabolici angeli del fotografo britannico, con il loro inquietante sguardo perso nel vuoto, affermano l'impossibilità del consumismo di cancellare i dubbi esistenziali che tormentano l'umanità. Il desiderio e l'appagamento consumistico, spesso usato come antidoto ai malesseri dell'anima, risulta essere solo una pericolosa forma di auto-distruzione, che ci spinge a riconoscere il nostro valore in ciò che possediamo e non in ciò che siamo.

La donna, quindi, per la sua misteriosa capacità di scissione, di essere soggetto e oggetto della profonda indagine sulla natura del nostro mondo, è la figura dominante della cultura visuale contemporanea. Per molti autori, visivi e non, grazie al suo apparente squilibrio mentale, la femminilità, per la complessità che la caratterizza, sembra essere la qualità che meglio permette di affrancarsi dalla fenomenologia di un quotidiano sempre meno umano, interrogandosi su verità universali.

E così la femminilità si veste di forme e simboli differenti – madre, Eva, cyborg, Amazzone e Madonna – e proprio quest'ultima è protagonista di tanti progetti artistici. L'iconografia religiosa ha ispirato tanti artisti e anche Aldridge, nel 2007, ha realizzato una serie di cinque fotografie ispirate alla figura della Madonna per la rivista "Numéro", che sono anche alcune delle sue immagini preferite. In esse esplodono nuovamente il doppio, l'ambivalenza, gli opposti e le contraddizioni contemporanee. *Immaculée*, interpretata da Alana Zimmer nelle vesti della Vergine Maria, mescola estasi religiosa e estasi sessuale, sacro e profano, carne e spirito, moda e mitologia. I colori sempre brillanti e i tessuti lussuosi contrastano con il candore del volto che sembra di

⁴⁵¹ Vedi J. G. Ballard, *Science fiction Cannot be Immune from Change*, 1969.

porcellana, sempre colto in atteggiamenti di pianto e disperazione, creando un audace mix di riverenza e provocazione. Lo stesso anno lo stilista Jean Paul Gautier creò una collezione interamente ispirata alla Vergine Maria e, guardando le immagini del fotografo britannico gli disse: «Le tue sono migliori»⁴⁵². Nel 2010 anche il fotografo italiano Giovanni Squatriti ha realizzato una serie molto simile per “Kurv Magazine”, in cui il riferimento esplicito all’iconografia della Vergine è concepito come un omaggio audace e riverente nei confronti di una figura onnipotente. Anche in questo lavoro il dolore, il sangue, le lacrime e la passione si mescolano al *glamour* più lussuoso fatto di colori sgargianti, tessuti preziosi, accessori in oro e perle che, se da un lato restituiscono una rappresentazione regale dalle Madri Celesti, dall’altra rimandano alle miserie e ai travagli dell’umanità. Non sembra un caso che l’iconografia della Madonna sia diventata così “di moda” negli ultimi tempi, dal momento che la sua funzione da sempre è di umanizzare la creazione. Riproporre il suo volto significa offrire un simbolo di potenza immaginativa, creatrice e divina che, con il suo messaggio di trascendenza penetra nell’interiorità dell’essere umano che immagina sempre realtà *altre* in cui rifugiarsi.

The artists and the model è un altro progetto di Aldridge che sembra sostenere il ragionamento sull’ambivalente complessità del femminile, come metafora della complessità contemporanea, che molti artisti pongono al centro delle loro riflessioni. Si tratta innanzitutto di una ricerca creativa nella quale l’artista ha coinvolto la moglie Kristen McMenemy e la pittrice Chantal Joffe. Un interessantissimo confronto tra due arti considerate inizialmente, anch’esse, agli antipodi, inconciliabili e in lotta tra loro. L’ormai riconosciuto “doppio valore” di queste due forme d’arte, rivive metaforicamente nella relazione osmotica e complementare tra lo sguardo maschile del fotografo e quello femminile della pittrice. Due artisti, due modi *differenti* di guardare il mondo, che concepiscono immaginari dai tratti decisi e intrisi di colore all’interno del quale si muovono le eroine del nostro tempo. Al centro, quindi, vi è sempre la femminilità incarnata, in questo caso, dalla donna-modella, Kristen. Il risultato di questo lavoro è eccezionale perché restituisce l’ambivalenza intrinseca della femminilità. La pittrice Joffe è riuscita a cogliere l’essenza della donna, oltre l’immagine della modella. Aldridge, al contrario, ha rappresentato Kristen come la donna che incarna fantasie tipicamente maschili, seducente e inquietante nella sua distanza dalla realtà. Sensualità e sensibilità vivono in queste immagini speculari concepite da una sorta di «mostro a due teste, (dove) replica il fotografo, [...] io rappresento la natura giovanile, erotica e violenta della creatura, Chantal il lato più poetico e contemplativo del mostro»⁴⁵³. E non stupisce che in questo caso non è la fotografia, che incarna le fantasie dell’artista, a essere oggettiva perché,

⁴⁵² D. Catt, *Miles Aldridge keeps Building The Mystery*, int. 07/10/2013, <http://www.interviewmagazine.com/art/miles-aldridge-i-only-want-you-to-love-me>, consultato il 10 maggio 2017, (trad. dell’autrice).

⁴⁵³ L. Scalia, *British souls*, art. in “Vogue Italia”, marzo 2010, p. 128.

quando il corpo della donna viene sempre più “usato” come un manichino senz’anima, c’è chi ha il coraggio di ritrarre bellezze e orrori del nostro tempo. «Del resto, diceva Picasso, l’arte è la menzogna che ci permette di conoscere la verità»⁴⁵⁴.

Barbara Giorgis: l’eternità nell’immagine femminile

«In questo mondo immaginario Barbara Giorgis va verso sé stessa, ma questo incontro, sostiene Jung, significa innanzitutto incontro con la propria Ombra: “È questa la prima prova di coraggio da affrontare sulla via interiore, una prova che basta a far desistere, spaventata, la maggior parte degli uomini. Chi è in condizioni di vedere la propria Ombra e di sopportarne la conoscenza [...] ha perlomeno fatto affiorare l’inconscio personale”»⁴⁵⁵.

Barbara Giorgis, nata a Taranto nel 1959, sviluppa la sua ricerca intorno al disegno e con l’intenzione di recuperare le radici spirituali della femminilità postmoderna, presenza insistente della comunicazione massmediale. Il punto di partenza della sua opera, che si muove tra antico e contemporaneo, sono le fotografie che scatta personalmente o che preleva dalle riviste di moda, riportandole su un nuovo supporto (tela o tavolette di legno) e su cui interviene con il disegno. L’uso di questa tecnica mista, fotografia e disegno, è molto coerente con la poetica dell’artista italiana che si muove tra passato e presente e assolve alla perfezione il suo scopo di fondere l’impostazione compositiva delle immagini antiche con il taglio fotografico contemporaneo. Questa fusione permette di confondere due memorie, quella dei volti delle icone antiche e quella delle attuali modelle, creando nuove figure con una propria autonomia. Il procedimento formale è piuttosto complesso, perché in un primo momento l’artista interviene sulla fotografia con un gessetto realizzando delle leggere velature che modellano l’immagine di base. Con il nero elimina gli elementi che non le interessano creando un netto contrasto con i colori dorati o argentei che applica successivamente. In questo modo, uno sguardo inespressivo o una posa impersonale assumono un’impostazione archetipica, perché privi degli accessori del nostro tempo. Il colore diventa abito e i lunghi capelli o veli che incorniciano i volti geometrici formano quasi un’aureola intorno a queste creature che esprimono una sottile tensione tra sublimazione e inquietudine. Il bagliore che emana il loro sguardo lascia intravedere una luce interiore che dichiara passione per la vita in tutte le sue infinite sfumature.

Questi inediti affreschi moderni, popolati da fluttuanti, delicate e misteriose presenze femminili, a volte solo accennate attraverso sagome scure che si stagliano su fondi bianchi o

⁴⁵⁴ *Ibidem*.

⁴⁵⁵ E. Frattarolo, *Cari fantasmi dell’inconscio*, <http://www.barbaragiorgis.com/text>, consultato l’11 maggio 2017.

viceversa, da una parte recuperano il significato delle «rappresentazioni degli antichi che riuscivano a mantenere nelle forme e nei corpi sacralità, erotismo ed energia coinvolgendo lo spirito»⁴⁵⁶; dall'altra, con i richiami espliciti alle sensuali e simboliche creature di Klimt, rivelano l'attualità dell'immagine e dei propositi dell'artista. «È come se l'Annunciata di Antonello da Messina si fosse risvegliata dopo un sonno di oltre cinque secoli, e ci venisse restituita traumatizzata dai turbamenti della contemporaneità, e già desiderosa di riscattarsi da essi»⁴⁵⁷. Da un lato, quindi, Barbara Giorgis tenta una riabilitazione della femminilità spogliandola di tutti gli effimeri attributi, cui la contemporaneità ha delegato il compito definirne il valore; dall'altro, però, il profondo senso di ribellione che queste sublimi fate, angeli o demoni coltivano dentro se stesse produce un effetto disarmante per lo spettatore, uno straniamento spazio-temporale che lo catapulta nelle proprie «stanze interiori». Proprio quando la compenetrazione tra figura e sfondo e tra due colori fortemente simbolici come il bianco e nero sembra restituire equilibrio a tutte le contraddizioni del nostro tempo, queste figure appena sussurrate che quasi si dissolvono sotto i nostri occhi cercano ancora la luce, mosse dal desiderio di uscire da una oscurità e vedersi al di là del corpo.

In un mondo in cui ci si rassegna facilmente alla sopravvivenza, cercando negli sguardi e nelle parole degli altri la conferma della propria esistenza, la complessa operazione di osservazione e auto-osservazione che muove la poetica di Giorgis si configura come un'elaborazione del conflitto e del trauma che la ricerca dell'*altro da sé* inevitabilmente produce. Le enigmatiche e fiabesche presenze femminili dell'artista italiana, ci obbligano a riflettere sulla condizione della donna sempre costretta a oscillare tra realtà e finzione, tra apparenza e sostanza, tra forza e fragilità, tra bene e male, tra riferimenti alla carne e desiderio di spiritualità interpretando il copione di uno spettacolo in cui lei non si ritrova. L'Ombra emerge nel momento in cui «l'altra che è in lei la solleva sul vuoto delle sue maschere e le mostra la nudità del suo corpo. Nell'apparente crudeltà di questo gesto, la donna ritrova il semplice miracolo del suo essere al mondo così com'è»⁴⁵⁸.

L'operazione artistica di Giorgis si carica di valenza simbolica per quel gesto negativo, per il suo lavorare *in togliere* che, invece, restituisce energia e consapevolezza alla donna contemporanea, sempre in bilico tra l'apparenza e il nulla che si cela dietro di essa. Questo segno negativo separa la donna da quel mondo che la costringe a mille travestimenti e «si rivela un dono delle fate»⁴⁵⁹. E la *Regina delle fate*⁴⁶⁰ emergendo dal fondo scuro ci guarda fiera e il suo viso luminoso riaccende il calore della vita, trasmette energia raccontandoci che «altre donne hanno conosciuto lo stesso

⁴⁵⁶ B. Giorgis, in E. Frattarolo (a cura di), *Lascia un segno*, catalogo della mostra, Pinacoteca Nazionale, Bologna 2011.

⁴⁵⁷ S. Castelli, *Barbara Giorgis*, c.s. del 14/03/2008, <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/68181>, consultato l'11 maggio 2017.

⁴⁵⁸ L. Guidi, A. Lamarra, op. cit., p. 276.

⁴⁵⁹ *Ibidem*

⁴⁶⁰ Titolo di un'opera di Barbara Giorgis del 2007.

miscuglio di passione e dolore, hanno abitato quel deserto di parole senza voce che è il corpo femminile»⁴⁶¹.

C'è qualcosa di alchemico e "sacro" in queste icone a noi ben note attraverso la pubblicità e le riviste di moda, ma così sconosciute e misteriose nella trasfigurazione estetica di Giorgis, attraverso cui divengono *Piccole donne*⁴⁶² che trasmettono passioni contrastanti, ma universali. L'assenza corporea apre ad un'interiorità in cui interno ed esterno, luce e buio, corpo e spirito, bellezza e senso di inadeguatezza si compenetrano sprigionando l'Energia di cui parla Francis Bacon. Giorgis non vuole e non può più raffigurare corpi e volti secondo uno schema prestabilito, perché «è il carattere vivo delle cose che bisogna rendere. [...] Chi posa per il ritratto è una persona in carne e ossa, ma è la sua emanazione che va afferrata. [...] Energia è la parola giusta. [...] Se sei per strada e vedi in lontananza una persona a te nota, la riconosci (perché) [...] dovrà avere un'intensità... No. Direi meglio una sofisticata semplicità»⁴⁶³.

Sofisticata semplicità che le *Icone della notte* emanano nell'essenzialità della loro apparizione a metà tra l'angelico e il diabolico, intensamente femminili insomma. Spogliate di tutti gli elementi mutuati dal fashion, eppure così *glamour*, raffinate, affascinanti, umane e divine, sempre ad un passo dal varcare la soglia tra il mondo sensibile e quello intellettuale, tra la luce e il buio. Spesso queste misteriche creature sono circondate da un fondo scuro su cui sono stilizzati dei fiori, altro simbolo archetipico della complessità del femminile.

Inoltre, l'immaginario di Giorgis ricorda le minacciose visioni di Füssli e quelle angoscianti di Munch, la cui opera più celebre, *Il grido*, rappresenta la «grande tematica modernista dell'alienazione, dell'anomia, della solitudine e dell'isolamento sociali»⁴⁶⁴. Allo stesso tempo, però, attraverso il citazionismo formale l'artista recupera l'iconografia sacra della Madonna, come figura simbolica portatrice di un messaggio d'amore che, penetrando nell'interiorità dell'essere umano, ridefinisce completamente la presenza effettiva della donna nel mondo e allo stesso tempo la eleva a simbolo dell'eterno conflitto tra forze opposte che muove l'esistenza dell'intera umanità.

Dopo secoli che ci raccontano una storia di uomini che guardano e rappresentano le donne come oggetti del proprio desiderio voyeuristico e dopo aver assistito ad una profonda presa di coscienza da parte delle donne del proprio corpo e del proprio diritto a essere *l'altra metà del cielo*, oggi l'arte compie un'opera di radicale disvelamento della femminilità. Sono sempre più numerosi gli artisti che guardano all'ambivalenza e all'ambiguità femminile come una risorsa, una metafora

⁴⁶¹ L. Guidi, A. Lamarra, op. cit., p. 276.

⁴⁶² *Piccole donne* è il titolo di una mostra personale di Barbara Giorgis tenutasi presso il Centro Culturale Fatebenefratelli a Valmadrera (Lecco) nel 2007.

⁴⁶³ F. Bacon, *La brutalità delle cose. Conversazione con David Sylvester*, (tr. it. a cura di N. Fusini), Fondo Pier Paolo Pasolini, Roma 1991, p. 137.

⁴⁶⁴ F. Jameson, *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi, Roma 2007, p. 28.

di un mondo altrettanto ambiguo e contraddittorio, ma anche come chiave d'accesso ad una dimensione sconosciuta, eppure più umana. Il corpo della donna - manipolato, trasfigurato, celebrato, riabilitato - è lo strumento attraverso cui è possibile comprendere che la *diversità* è una risorsa, che il doppio è un valore e che tanta bellezza, se non è supportata da una dimensione più profonda, spirito o anima?, sarà solo un'emozione provvisoria destinata a lasciare il vuoto necessario affinché entri l'*altro*.

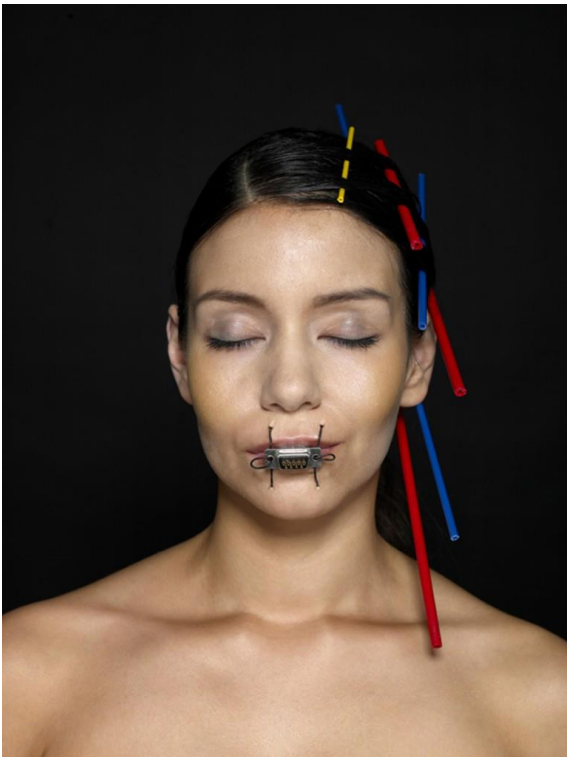
Una significativa riflessione sulla figura femminile è stata oggetto di una mostra che radunava le opere di quattro artisti italiani tra cui anche Barbara Giorgis. *Digitale purpurea* è il titolo di questa esibizione tenutasi al Palazzo Ducale di Genova nel 2008, ed è un riferimento esplicito all'ambivalenza e ambiguità identitaria della donna. Esplicito anche il titolo della mostra, dal momento che digitale purpurea è il nome di un fiore, cui Giovanni Pascoli ha dedicato una poesia, in cui mette a confronto due presenze femminili molto differenti tra loro, Maria e Rachele. La differenza dell'aspetto fisico e del carattere appare una perfetta metafora della profonda ambivalenza della femminilità, che si configura "un oblio dolce e crudele". Tutti gli artisti in mostra, infatti, interpretano la femminilità come un miscuglio di fascino e paura, forza e dolcezza, antico e contemporaneo. Simona Bramati dipinge corpi deformi e rachitici, al confine tra umano e divino, creature elfiche e soprannaturali, come simbolo di una spiritualità straziata e trasfigurata dai sacrifici quotidiani che le donne devono affrontare per raggiungere i propri obiettivi e dalle violenze sempre più frequenti costrette a subire. Eppure il profondo coinvolgimento emotivo che l'opera dell'artista trasmette racconta una visione del mondo tutt'altro che negativa. Contemplando quei volti e quei corpi avvolti in tinte fredde e scure sentiamo che la distruzione è solo trasformazione di un essere che dopo il buio è capace di ritrovare la luce. Eteree e impenetrabili, invece, sono le nordiche principesse tratteggiate da Daniele Giunta che si muovono in un mondo fiabesco, apparentemente lontano dal nostro. Chiuse in se stesse sembrano cercare una simbiosi con la natura, con la loro profonda ambivalenza interiore che le rende forti e fragili allo stesso tempo. Eppure è impossibile, dopo aver guardato queste gelide creature, non rimanere stregati da quel mistero che si fissa nelle menti stravolgendo la nostra visione di un mondo che si rivela sempre più "femminile". E quindi torniamo alle ipnotiche e spirituali icone senza tempo di Barbara Giorgis, attraverso cui l'artista dà corpo alle propria utopia, alla propria dimensione invisibile per realizzare il suo desiderio «che l'arte fosse un rito vitale che garantisca la nostra sopravvivenza»⁴⁶⁵.

Quando l'arte, dunque, si lascia cogliere dalla sorpresa di un'osservazione *semplicemente* ce la racconta. Se così tanti artisti continuano a riflettere sulla femminilità e sui suoi significati più intrinseci è perché evidentemente in essa colgono un segno oppositivo che è il tratto caratteristico

⁴⁶⁵ B. Giorgis, in E. Frattarolo (a cura di), *Lascia un segno*, op. cit.

della postmodernità. E se la pubblicità e le riviste di moda si ostinano a soffocare sotto la patina del *glamour* l'inquietudine contemporanea, c'è chi non può ignorare l'esistenza dell'Ombra. Il sociologo Franco Rositi parla del carattere luminescente della maggior parte delle immagini che consumiamo quotidianamente, in televisione, nelle riviste patinate, al cinema, nella pubblicità e nelle sfilate di moda. E afferma che «deve esserci qualche significato perverso in tanta luminescenza (che) [...] non è il correlato realistico delle nostre “naturali” esperienze visive [...]. Dunque si può pensare che la pittura di Giorgis, di Giunta e di Bramati nasca da una intenzione oppositiva a tanta immotivata luminescenza[...]. E segue la domanda: sarebbe possibile estendere questa operazione alla figura maschile?»⁴⁶⁶.

⁴⁶⁶ F. Rositi, *Il luminescente e il diafano*, presentazione della mostra *Digitale Purpurea*, 03/03/2008, <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/67482>, consultato il 12 maggio 2017.



Dall'alto in senso orario: Barbara Giorgis, *Piccole donne*, 2007. Miles Aldridge, *Home Work*, "Vogue Italia", 2008. Marco Bolognesi, *Cyborg Faces*, 2008.

Quale identità?

Le profonde trasformazioni socio-culturali, economiche, politiche e tecnologiche della società postmoderna hanno, quindi, provocato un'irreversibile crisi dell'impostazione *naturalistica* alla base della rigida opposizione tra i sessi e le identità di genere. Allo stesso tempo le possibilità offerte dalla scienza, dalla tecnica e dall'ingegneria genetica hanno permesso un ripensamento del concetto stesso di corpo e delle identità su di esso implementate. Naturalmente, come appare evidente, la questione è tutt'altro che lineare e semplice, poiché «il corpo umano non è un corpo come tutti gli altri. [...] È quella cosa che “io sono”. [...] È il luogo in cui hanno origine e si manifestano desideri, sensazioni, emozioni; [...] per questa ragione la relazione con la corporeità di ciascuno può offrire risultati molto differenti»⁴⁶⁷. Pertanto, il superamento delle rigide categorizzazioni che connotavano ancora l'epoca moderna ha offerto un certo grado di libertà nel concepire la propria soggettività, dando vita a intrecci, contaminazioni e interscambi tra razze, generi e culture. Dall'impostazione *naturalistica*, come sostengono Ruspini e Inghilleri, siamo passati a quella *storico-ermeneutica* che tenta di interpretare i significati personali e sociali e la realtà simbolica che circonda gli individui.

L'esperienza quotidiana ci mostra, da una parte, uomini e donne immersi nel mondo come corpi tra gli altri, perfettamente aderenti ai canoni estetici dominanti, che si adeguano quindi alla realtà mediatica che plasma i propri desideri. Dall'altra, invece, una volta “normalizzate” le disforie di genere, il corpo è diventato il luogo di una completa ridefinizione dell'immaginario collettivo. Dopo la prima ondata body-artistica che, puntando su valori ideologici, poneva l'enfasi su un recupero del corpo e della sua naturalezza, intorno agli anni novanta l'idea dell'obsolescenza del corpo biologico ha prodotto una fascinazione per l'artificio e il potere sintetico delle immagini, che è stata variamente interpretata dalla generazione di artisti appartenenti al filone, definito dal critico Jeffrey Deitch, post-umano, antesignani della condizione *ultra-umana* attuale. Questi artisti sono tutti accomunati da una profonda insofferenza per gli stereotipi sociali, culturali, sessuali e razziali e dall'esperienza della performance, dalla familiarità con le immagini dei mass media, dall'uso del travestimento e dall'adozione di *alter ego* che hanno ridefinito l'iconografia postmoderna. Nonostante si tratti di figure e fisionomie indefinibili, che apparentemente rimandano ad un modo molto lontano da quello a noi noto, non per questo mancano di *glamour* e capacità di seduzione. Le provocazioni e i travestimenti di Cindy Sherman e Yasumasa Morimura, gli innesti genetici che danno vita ad inedite anatomie di Robert Gober e Dinos Chapman, i riferimenti alla transessualità nelle immagini di Nan Goldin, l'esercito di manichini viventi che popolano l'arte di Vanessa

⁴⁶⁷ M. Marzano, op. cit., p. 44.

Beecroft e le protesi meccaniche di Rebecca Horn. Gli artisti registrano in modo sempre più complesso e inquietante le mutazioni del corpo umano, decostruendo e ricostruendo i miti e i riti della comunicazione mediale. E lo fanno sempre più spesso sulla propria pelle, mettendo in gioco il proprio corpo che sconfinava costantemente in altri da sé, attraverso emulazioni, travestimenti e pratiche di modificazioni radicali. Nell'idea affascinante e inquietante di poter "scolpire il proprio sé", il corpo attraverso cui *noi siamo* è sempre più ridotto in pezzi, sempre più intaccato nella sua "sacralità". Impossibile non citare nuovamente l'arte controversa ed estrema dell'artista francese Orlan, che ha interpretato la nuova soggettività postmoderna usando il suo corpo come supporto e luogo di mutazioni radicali. In un'epoca in cui l'io vive un'inedita libertà di trasformarsi nell'altro che vive dentro di sé, eliminando lo scarto da sempre esistente tra essere e apparire, l'arte carnale di Orlan «è un lavoro che si muove in direzione dell'autoritratto in senso classico, ma si avvale dei mezzi tecnologici propri del nostro tempo. Oscilla tra defigurazione e rfigurazione e si incide nella nostra carne perché la nostra epoca comincia ad offrirne la possibilità»⁴⁶⁸. La ricerca di Orlan, nella convinzione che l'identità è una scelta personale e non può piegarsi alle decisioni della natura, tende ad annullare la relazione tra *essere*, *avere* e *apparire*, trascurando il fatto che si tratta di una condizione imprescindibile della condizione umana. Annullando il "mistero della carne" e trattando la pelle come una superficie che ricopre l'interno di un corpo, che si può aprire ed esibire a piacimento, le operazioni di chirurgia plastica che Orlan ha affrontato dal 1990 al 1993, note come *La ré-incarnation de saint Orlan*, avevano lo scopo di costruire una nuova identità, interamente concepita dall'artista su modelli estetici del passato. Venere, Diana, Monna Lisa sono alcune delle icone di cui Orlan ha chiesto di replicare alcuni tratti specifici che, dopo essere stati mescolati alla sua immagine e rielaborati al computer al fine di ottenere una nuova immagine sintetica, vengono "trapiantati" sul corpo reale dando vita alla nuova identità. In un'epoca, quindi, in cui la chirurgia estetica è diventata lo strumento privilegiato per adeguare il proprio corpo ai canoni estetici dominanti, Orlan si serve di questa scienza medica per contestare completamente tali ideali. Tuttavia, la nuova identità ibrida di Orlan non è priva di contraddizioni perché comunque realizzata su un ideale che l'artista concepisce per se stessa. Come fa giustamente notare Michela Marzano, dal momento che Orlan ha affermato che avrebbe chiesto al Procuratore della Repubblica di accettare le sue nuove identità insieme al suo viso, il suo percorso esistenziale e artistico incarna profonde contraddizioni. «Perché considerare il corpo un'entità obsoleta e allo stesso tempo affidargli in modo esclusivo il compito di definire la propria identità? Come si può sostenere che l'identità costituisca sempre un *work in progress* e, allo stesso tempo, desiderare che la nuova

⁴⁶⁸ Orlan, *Conférence*, in *De l'art chernel au baiser de l'artiste*, Jean-Michel Place & Fils, Parigi 1997, p. 1.

identità e il nuovo viso vengano riconosciuti dalla pubblica autorità?»⁴⁶⁹. Questi interrogativi sono forse destinati a rimanere senza una risposta plausibile, ma quantomeno offrono la possibilità di riflettere sui continui sconfinamenti tra il sé e l'altro, tra intimità e alterità che è forse l'esperienza più radicale che del corpo si possa fare.

Un altro pioniere di performance estreme è l'australiano Sterlac che, nella sua riflessione sul corpo postmoderno e sul processo evolutivo dell'uomo, ci proietta in un mondo virtuale di *extra-corpi*, sistemi interattivi robotici, protesi, bioingegneria e intelligenza artificiale, allo scopo di dimostrare l'inadeguatezza del corpo biologico e le possibilità di miglioramento offerte dalla tecnologia. Come abbiamo visto, queste metamorfosi sono raccontate anche dalla letteratura di fantascienza, nelle opere di Philip Dick e William Gibson e nel cinema con i film di Cronenberg e Lynch. Ma anche nell'iconografia del mercato discografico attraverso cantanti-performer come David Bowie, Laurie Anderson, Robbie Williams. Questi temi sono affrontati anche nella moda da creativi come Jean Paul Gautier, Martin Margiela e Lawrence Steele. In ognuno di questi ambiti le estetiche delle mutazioni del corpo sono variamente concepite e connotate, ma tutte contribuiscono a offrire la sensazione di un passaggio epocale, frutto di una crisi sociale che, se da una parte cerca di sbarazzarsi del corpo, dall'altra lega indissolubilmente ad esso la propria ricerca identitaria. Gli *ultra-corpi* di ultima generazione sono, pertanto, l'emblema di

un postmondo, una rete di mutazioni, è il passaggio dal Golem e da Frankenstein a Tetsuo, dalla creazione nel mito religioso o scientifico della riproduzione del corpo, all'autocreazione di un corpo ibrido coesteso nello spazio. Se il robot è il momento macchinico della riproduzione in oggetto dell'intelligenza, la mutazione è la dimensione anarchica che non riconosce la linearità di un'evoluzione di specie. È l'automutazione. La scelta dell'identità sottratta a sesso, razza, religione⁴⁷⁰.

Con queste parole, Francesca Alfano Miglietti descrive in modo puntuale la scena artistica contemporanea in cui la mutazione e l'identità post-tecnologica dell'individuo si sono rivelati i temi cruciali del nuovo millennio. Per questo le identità ibride che popolano la realtà contemporanea muovendosi «tra umano, animale, vegetale, mitologia, fantascienza [...]»; (sconfinando in) un corpo come con-fusione, di mondi, animale/vegetale; di generi, femminile/maschile; di elementi, organico/inorganico»⁴⁷¹ sono la messa in risalto delle «pieghe e delle piaghe» della nostra società. Una volta esplosa la consapevolezza dell'errore concettuale alla base di un sistema culturale che ha sempre legato l'identità di genere al sesso biologico, le identità fluttuanti e sempre meno virtuali del nostro tempo celebrano l'ambiguità abbattendo ogni specificità per attraversare costantemente il terreno dell'indeterminatezza. In questo modo sollevano gli interrogativi esistenziali che

⁴⁶⁹ M. Marzano, op. cit., p. 31.

⁴⁷⁰ F. A. Miglietti, *Identità mutanti*, op. cit.

⁴⁷¹ Ivi, p. 66.

ciclicamente ritornano, ogni volta che l'uomo cerca di trovare nuove motivazioni e nuove funzioni del suo essere nel mondo. *Chi siamo, da dove veniamo e dove andiamo* sono i quesiti esistenziali che riaffiorano nella nostra coscienza di abitanti di un *post-mondo* che ci suggerisce continuamente la nostra inadeguatezza.

Il polimorfismo di Matthew Barney

You are not yourself, *Your body is a battleground* e *Gender is irrelevant* sono solo tre delle numerose opere dell'artista statunitense Barbara Kruger che, verso la fine degli anni ottanta, utilizzando il linguaggio del marketing destabilizza i concetti di corpo e identità, sottolineando le difficoltà implicite nella lotta politica, sociale e individuale per affermare le differenze. Con la centralità che il corpo ha acquisito nella ricerca estetica e artistica contemporanea, l'idea che esso sia il nostro "campo di battaglia" risulta evidente nell'opera di numerosi artisti. «L'idea dell'incorporazione dell'identità rende sempre più necessario costruire una sintesi tra aspetti che fino ad ora venivano distinti e separati come sesso e genere, natura e cultura»⁴⁷². Risulta sempre più evidente che i continui e repentini mutamenti che caratterizzano l'epoca contemporanea incidono sul concetto di identità che risulta sempre più incerta, ambigua e frammentata. La conseguenza di questa perdita di punti di riferimento è la centralità attribuita al corpo, come supporto della propria definizione identitaria, che si rivela un percorso sempre più incongruente e discontinuo. Infatti, sembra che «neppure il corpo è più accettato come un dato del destino, come un bagaglio fisico che accompagna l'io»⁴⁷³.

L'ambivalenza e l'incertezza che determina il percorso di ricerca identitaria dell'individuo contemporaneo sono i perni intorno a cui ruota la controversa poetica di Matthew Barney, che ha fatto del corpo, esattamente il suo, lo strumento principale della sua riflessione. Tutto parte dal corpo e tutto si realizza intorno a esso in una metafora biologica criptica e onnipresente. Nato nel 1967 a San Francisco, Barney è un atleta di talento e un medico mancato. Dopo aver frequentato due soli semestri alla facoltà di medicina della Yale University, cambiò totalmente indirizzo e, seguendo le orme della madre, iniziò a frequentare il corso in Arti Visive. Tuttavia il tema dello sport e le conoscenze mediche sono riferimenti costanti nell'opera di Barney. Nonostante la poetica trasversale e originale di questo artista sia stata oggetto di copiose riflessioni critiche, risulta sempre complicato districarsi nel visionario mondo immaginato da Barney e frutto di una combinazione di tecniche e temi enciclopedica. Barney appartiene a quella generazione di artisti cresciuti

⁴⁷² E. Abbatecola et al., op. cit., p. 26.

⁴⁷³ A. Giddens, *Oltre la destra e la sinistra*, Il Mulino, Bologna 1997, p. 103.

confrontandosi con l'inarrestabile evoluzione dei mezzi tecnologici e che, quindi, hanno creato i presupposti per nuove modalità espressive in cui confluiscono una varietà di linguaggi. Questi artisti, emersi intorno agli anni novanta, hanno abbandonato progressivamente un fare artistico solitario e specialistico, avvicinandosi molto al linguaggio concitato e psichedelico dei videoclip musicali, essendosi nutriti di questo immaginario mediatico. L'arte di Barney,

ma anche quella dei coetanei Doug Aitken, Olafur Eliasson, Pierre Huyghe e Pipilotti Rist, infatti, è [...] un'arte che si oppone e allo stesso tempo si ispira all'industria milionaria dello spettacolo e dell'intrattenimento, con i suoi scenari sempre più luccicanti di effetti speciali, cinema multiplex e grandi magazzini, parchi a tema e megaschermi con inarrestabili flussi di immagini e suoni⁴⁷⁴.

La *cross-medialità* unita alla spettacolarizzazione è il tratto dominante dell'arte di Barney, che utilizza disegno, scultura, performance, video, cinema, fotografia per dare corpo alle sue inaccessibili metamorfosi all'interno di un universo ugualmente impenetrabile. Le sue performance, infatti, non prevedono la presenza del pubblico, ma sono sempre filtrate/anestetizzate dal video o dalla fotografia e questo ne amplifica il carattere *sur-reale* e onirico. Sogno o incubo le visioni di Barney si offrono a noi in modo caotico, oscuro e ambiguo data la mole sproorzionata di riferimenti che esse contengono. Barney diventa di volta in volta un gigante dal volto tumefatto, un uomo-ariete, un assassino, un mago o una diva, sottoponendosi anche ad interventi chirurgici se necessario. Egli costruisce, anni prima che si sentisse parlare di clonazione e di cellule staminali, una personale mitologia di creature ibride, a metà tra umano, meccanico, animale caratterizzate da una sessualità indeterminata e polimorfa, in cui il corpo biologico e i codici genetici sono in continua transizione. Questa convulsa ricerca identitaria si mescola a immagini di vario tipo: leggende celtiche, riti massonici, elementi della cultura sportiva, della biotecnologia, ma non mancano riferimenti espliciti al mondo della moda e della pubblicità, imprescindibili in qualsiasi discorso che voglia affrontare il mistero dei grandi miti della contemporaneità. La moda e la pubblicità, del resto, per Barney non sono mondi sconosciuti dal momento che, grazie al suo fisico atletico e ai bei lineamenti, prima di intraprendere il suo percorso artistico, ha lavorato come modello realizzando servizi fotografici per grandi *griffe*, tra cui Calvin Klein, Ralf Lauren e J. Crew. La conoscenza diretta di mondo del *fashion system* è certamente un valore aggiunto nell'opera di Barney che risulta sempre in bilico tra repulsione e fascinazione.

In *Field Dressing*, opera del 1989 con la quale conclude i suoi studi universitari, Barney realizza un video in cui è immerso in un'operazione maniacale e ripetitiva poiché, mentre dondola dal soffitto di una stanza, avvolto in un'imbracatura da arrampicatore, l'artista chiude ogni orifizio del proprio corpo con la vasellina. Già in questa prima opera, Barney supera il linguaggio della

⁴⁷⁴ M. Gioni in F. Bonami (a cura di), *Matthew Barney*, Electa, Milano 2007, p. 18.

performance di artisti come Vito Acconci, Marina Abramovic o Jeseff Beuys, aprendo un filone artistico nuovo, sempre filtrato dalla telecamera o dalla fotografia, nel quale convergono la pratica dello sport e la patina del *glamour* tipico delle riviste di moda. La morbosità dei riferimenti alla sessualità, tuttavia, inizia a mettere in crisi il concetto stesso di virilità, che risulta piuttosto frustrata e castrata.

L'universo allucinato di Barney, apparentemente privo di una logica intrinseca, infatti, è mosso da un tema che è il nucleo centrale di tanta visionarietà, l'identità sessuale. Per poter esplorare i numerosi *alter ego* che il travestimento rende possibile, l'artista innanzitutto crea una relazione tra i primi due opposti che regolano l'identità umana, il maschile e il femminile, per dare vita a un luogo in cui ci sia spazio per degli esseri ibridi, in cui i confini sono sempre più estesi a inedite possibilità che oltrepassano i generi. Nella colossale opera di Barney la radicale trasformazione antropologica che ha segnato le nostre vite diventa pura visibilità, esce allo scoperto mostrando un mondo governato da leggi a noi sconosciute, da una promiscuità sempre più stringente tra reale, artificiale e *surreale*. Le sue visioni raccontano ciò che è sotto i nostri occhi, ma che non riusciamo spesso a vedere, né a comprendere pienamente e cioè che «il corpo [...] è attraversato non solo dalle fantasie di nuove tecnologie bioniche, ma anche da tensioni politiche, da virus mortali e da desideri collettivi prodotti da una sempre più ingombrante industria dell'immagine e della moda, decisa ad insegnarci [...] come apparire e quindi essere»⁴⁷⁵.

A partire dal 1987 Barney ha realizzato un ciclo dal titolo *Drawing Restraint*, ispirato dall'idea che la resistenza sia un requisito indispensabile per lo sviluppo della creatività. Nei primi capitoli, l'artista realizzava un segno/disegno attraverso una serie di sforzi ginnici. Barney si lanciava da trampolini e usava attrezzi per fare ginnastica allo scopo di accumulare la forza e l'energia per realizzare i disegni. In *Drawing Restraint 7* Barney concepisce un universo arcadico popolato da satiri, bestie asessuate e creature mitiche, in un'ambientazione assolutamente contemporanea. Le strane creature, infatti, si trovano all'interno di una sontuosa limousine dove lottano tra loro e, con le corna e le protuberanze, lasciano segni sul tetto dell'automobile. L'autista della limousine è Barney stesso che, avvolto in un costume di lattice, impersona un giovane satiro asessuato, che appare un'esaltazione del concetto di metamorfosi e di transizione di genere e stato che anima tutta la serie. Nei primi *Drawing Restraint*, inoltre, lo sport è una chiara metafora del mondo contemporaneo «governato dalla competizione, dall'esibizionismo, dall'idolatria di massa e dal narcisismo»⁴⁷⁶. Nel 2006 viene presentato *Drawing Restraint 9* realizzato insieme alla celebre pop star Bjork, sua compagna di vita fino a poco tempo fa. Il film, concepito come un'opera

⁴⁷⁵ M. Gioni in F. Bonami (a cura di), op. cit., p. 16.

⁴⁷⁶ Ivi, p. 18.

musicale dalla forte connotazione teatrale, rappresenta un'ulteriore evoluzione del concetto di metamorfosi e mutazione, alla ricerca di una forma identitaria. Il legame con la nota cantante sembra perfettamente coerente con il sogno wagneriano dell'opera d'arte totale che anima la poetica di Barney. Bjork, infatti, da sempre ama prestare il suo corpo al gioco di trasformazioni identitarie, usando la tecnologia per rimodellare la propria immagine come alieno, cyborg o *femme fatale*. Pensiamo ai videoclip *Pagan Poetry*, in cui mostra un corpo in continua evoluzione attraverso il piercing; e *All Is Full of Love*, in cui la cantante si trasforma in androide per avere un amplesso con un robot. Bjork è stata anche immortalata dal visionario David LaChapelle in *Swan Song* dove è sdraiata su una poltrona a forma di cigno rosa; e in *Visible Virtues* dove il gioco di specchi stimola fantasie eroiche. Insomma non appare una semplice coincidenza l'incontro tra questa regina del trasformismo e il re dell'arte mutante Matthew Barney.

Come è noto, la più imponente opera dell'artista statunitense è il *Cremaster Cycle* realizzato tra il 1994 e il 2002⁴⁷⁷. Si tratta di cinque lungometraggi che seguono una logica apparentemente non lineare, ma in realtà la sequenza numerica della serie che inizia con *Cremaster 4*, seguito dai numeri 1-5-2-3 contiene una simmetria costruita intorno al numero cinque che si trova al centro e che risulta la somma delle coppie che si trovano a destra e a sinistra. In realtà questo schema riprende anche la classica penta-partizione delle commedie greche. I film del *Cremaster Cycle* appaiono come mix allucinante di autobiografia, storia, miti e modelli della cultura americana rappresentati con piglio onirico e visionario a cui si intrecciano riferimenti culturali di ogni genere, mitologia greca, kabuki ed esoterismo. Ad essi sono correlati sculture, libri, fotografie e disegni creati da Barney stesso. Questo ciclo rappresenta la visualizzazione di una metafora biologica che, anche se non è immediatamente comprensibile, è implicita già nel titolo dell'opera. Il ciclo, infatti, è dedicato al muscolo cremastere che regola il movimento dei testicoli e quindi, in qualche modo, l'identità sessuale. Matthew Barney, l'essere biologico, si modella e si trasforma in questi universi mitologici da lui stesso creati, tra miti antichi e recenti, resistenze fisiche ed energie rivelando la sua personalissima visione di un'epoca in cui l'identità è sempre più ambigua, polimorfa e fluttuante. Barney interpreta svariati ruoli e travestimenti facendo confluire all'interno dell'opera le storie di personaggi reali o immaginari, tra cui il mago Harry Houdini e l'assassino Gary Gilmore, balletti di satiri, marionette e folletti, apparizioni di Norman Mailer e Ursula Andress, le prestazioni di stupende atlete menomate e paesaggi mozzafiato, come laghi salati e ghiacciai. L'opera risulta un inno all'indeterminatezza e alle ibridazioni anche nello stile, che fonde svariati generi, western, poliziesco e musical. L'oscurità è deliberata, cercata ed esaltata perché per Barney «*Cremaster* altro

⁴⁷⁷ Il ciclo *Cremaster* è culminato in una importante mostra curata da Nancy Spector al Museo Solomon R. Guggenheim di New York nel 2002, corredata dell'omonimo catalogo.

non è che il racconto completamente stravolto di quella cruciale fase di vita embrionale in cui il feto passa dall'indeterminazione alla definizione di una precisa identità sessuale»⁴⁷⁸. A rendere il senso dell'opera ancora più oscuro e volutamente indeterminato contribuiscono la quasi totale assenza di dialoghi, la musica sempre presente, i ritmi snervanti e i personaggi che sembrano privi di spessore psicologico e in continua transizione tra un'identità e l'altra.

Cremaster 4 è l'episodio che apre il ciclo e secondo la metafora biologica rappresenta il momento in cui gli organi sessuali cominciano la discesa che determinerà il sesso del feto. Non a caso Barney interpreta il Candidato Loughton, un satiro dagli atteggiamenti dandy che è una sorta di ibrido, le cui corna che puntano sia verso l'alto che verso il basso rappresentano l'indeterminazione sessuale, uno spazio equidistante dal maschile e dal femminile. Il secondo episodio, in ordine di realizzazione, è *Cremaster 1* ambientato in uno stadio sorvolato da due dirigibili. In ognuno di essi vive un gruppo di hostess e sotto un tavolo bianco abita una *femme fatale* di nome Goodyear. Quest'ultima si nutre di acini d'uva che vengono espulsi dalle sue scarpe e che dispone in forme astratte, che tracciano le coreografie eseguite dalle ballerine che danzano sul campo da football. Questo episodio risulta il più visivo in assoluto, poiché in esso si muovono bellissime donne e schiere di marionette, le ambientazioni, i costumi e le coreografie sono molto ricercati, e l'assenza di lotte e scontri contribuiscono a delineare un'atmosfera di straordinaria bellezza, in cui domina il mito del femminile. *Cremaster 5* racconta un'appassionante storia d'amore nei meravigliosi scenari dell'Opera di Budapest, città natale del mago Houdini, uno dei principali *alter ego* di Barney, che ha avuto una relazione con la Regina protagonista di questo episodio in cui, tuttavia, l'artista interpreta il ruolo di Diva, Mago e Gigante. Nonostante le atmosfere rarefatte e commoventi di questo film, i personaggi sembrano sprovvisti di una propria psicologia e, quindi, risultano delle proiezioni di fantasie e passioni smodate. Questo episodio intorno a cui idealmente ruotano gli altri identifica il momento di una netta distinzione sessuale. Il quarto episodio, *Cremaster 2* è ispirato al libro di Norman Mailer, "The Executioner Song". In esso Barney assume l'identità di Gary Gilmore, il killer diventato "mito" della cultura americana per il suo scioccante e risoluto rifiuto della grazia, e quindi elevato a simbolo della libertà di sconvolgere il corso predefinito della propria esistenza. Questo film, quindi, ruota intorno alla figura maschile esternata dalla sua preponderante fisicità, che corrisponde al momento in cui durante lo sviluppo del feto inizia la divisione sessuale. *Cremaster 3* è l'episodio che chiude l'intero ciclo e mette in scena apparentemente il trionfo del maschile, che tuttavia appare incompleto. In esso un apprendista e l'architetto sono impegnati nella costruzione del Chrysler Building di New York, mentre al pianterreno cinque automobili distruggono un'altra in cui è stato collocato il cadavere femminile di Gary Gilmore. Alla fine

⁴⁷⁸ M. Gioni in F. Bonami (a cura di), op. cit., p. 19.

l'apprendista viene trasformato in una specie di mostro con i resti metallici della macchina inseriti nella bocca.

Cremaster Cycle è, quindi, l'opera che meglio riassume la complessa e criptica poetica di Barney che introducendo il corpo proprio nell'opera dà vita ad uno scenario postmoderno, impregnato di decadentismo grottesco, le cui creature concettuali e allegoriche si presentano come un'inquietante e seducente fusione di fantastiche identità sessuali e anatomiche, che rimandano alle figure che popolano l'immaginario onirico di Hieronymus Bosch. Questa ambiziosa opera visualizza in modo spettacolare il processo di "individualizzazione" che per il sociologo Beck è «la necessità da parte degli individui di costruirsi da soli le proprie biografie, scegliendo tra nuovi e sempre mutevoli modi di vita»⁴⁷⁹. Allo stesso tempo, pur mancando punti di riferimento stabili, l'individuo è sempre chiamato a dimostrare di aver introiettato le aspettative sociali nei suoi confronti, per questo a ben guardare «i personaggi di Barney non sono poi così distanti dalle creature che popolano le riviste patinate di moda o le pubblicità televisive: sono strani ectoplasmi, individui senza storia, pure incarnazioni dei nostri desideri»⁴⁸⁰.

Martin C. de Waal: *the cyborg man*

Le scienze sociali e la cultura visiva contemporanea, quindi, evidenziano continuamente l'anacronisticità e l'inadeguatezza delle espressioni "identità sessuale" e "identità di genere". Risulta, infatti, più appropriato parlare in termini generali di identità umana che appare come un campo minato, in cui è difficile stabilire regole e confini. Il passaggio da una società matriarcale, che attribuiva alla donna il potere procreativo, a quella patriarcale di stampo giudaico-cristiana ha richiesto un tempo molto lungo. Questo ha permesso di interiorizzare, in quello che Jung definisce "inconscio collettivo", i comportamenti adatti all'essere uomo o donna. Oggi, tuttavia, gli ideali del passato appaiono superati e si avverte costantemente la sensazione di dover creare nuovi modelli di comportamento e di identità. In questa profonda crisi culturale bisogna, però, «ricordare che se l'evoluzione biologica è stata ed è estremamente lenta, l'evoluzione culturale può, come sta accadendo in questo momento, avere tempi estremamente rapidi che non lasciano quindi il tempo di interiorizzare il cambiamento»⁴⁸¹.

Anche Martin C. de Wall, nato nel 1962 nei Paesi Bassi, è un artista cross-mediale che lavora nel campo della musica, della moda e delle arti visive. I media e l'identità sono i punti da cui

⁴⁷⁹ U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste 1999, p. 13.

⁴⁸⁰ M. Gioni in F. Bonami (a cura di), op. cit., p. 40.

⁴⁸¹ E. Abbatecola et al., op. cit., p. 29.

parte la sua riflessione poetica che si concentra sul concetto di manipolazione delle apparenze. Nella fotografia utilizza il suo passato di modello per interrogare gli assunti relativi alle seducenti immagini che circolano nei media, nella pubblicità e nella moda. Anche per lui, quindi, il corpo, spesso il suo, è il principale mezzo di espressione attraverso il quale prova a far riflettere le persone sulle opinioni stereotipate che riguardano la modificazione del sé e della propria identità, invitando ad essere meno frettolosi nell'esprimere il proprio giudizio. Da sempre la cultura interviene sul corpo per renderlo conforme agli ideali e alle norme della società, esso «viene “addestrato” [...] affinché si trasformi in un riflesso di valori e credenze socialmente accettate»⁴⁸². Contro questi valori e queste credenze si dirige l'opera dell'artista olandese che usa l'accessibilità dell'immaginario della moda per indurre le persone alla comprensione delle sue dichiarazioni artistiche.

Innanzitutto Martin C. de Waal utilizza diversi *alter ego* e fornisce spesso informazioni false su di sé, perché in questo modo gli sembra di poter avere il controllo di se stesso e della propria identità. Il suo lavoro di manipolazione va oltre le possibilità offerte dal digitale o dal make-up, infatti, l'artista è noto per la sua fascinazione per la chirurgia estetica. *In Your Face* è un'installazione del 2007 che consiste in uno schermo televisivo incorniciato da uno specchio. All'interno dello schermo viene proiettato l'intervento di chirurgia plastica al volto durato più di otto ore, al quale Martin si è sottoposto per “reinventare” se stesso. Questo lavoro, che ricorda molto l'operazione artistica di Orlan, tuttavia, non è il risultato di un progetto artistico, ma parte integrante della vita dell'artista, profondamente affascinato dall'idea della metamorfosi e del cambiamento. Lo specchio che incornicia lo schermo, essendo posto ad altezza d'uomo, permette allo spettatore di osservare la propria reazione rispetto a ciò che sta guardando e, quindi, di rivedere le proprie idee sul tema delle metamorfosi identitarie. La missione di de Waal, tuttavia, è indurre una sospensione di giudizio nelle persone perché, come lui stesso ha affermato «la vita è un progetto antropologico»⁴⁸³.

«Io sono una fotografia» ha affermato Martin C. de Waal che rivolge spesso la camera verso di sé o si lascia fotografare da altri artisti. Questa dichiarazione costruisce un parallelo evidente tra l'identità e le merci. Il suo lavoro, spesso pungente, pone l'accento sul desiderio di *glamour* e perfezione estrema continuamente suggeriti dai media. Come è noto, infatti, nella fotografia pubblicitaria «l'umano idealizzato diventa l'umano di plastica»⁴⁸⁴ che offre visioni di perfezione come quella delle merci in vetrina. Non è certo un mistero che le fotografie, soprattutto di moda, sono il risultato di un raffinato lavoro di “chirurgia estetica” che «toglierà qualche capello fuori

⁴⁸² M. Marzano, op. cit., p. 55.

⁴⁸³ Vedi <http://puntwg.nl/en/martin-c-de-waal>.

⁴⁸⁴ E. Stuart, op. cit., p. 109.

posto, attenerà ... una ruga, snellerà le gambe di una modella»⁴⁸⁵ e così via. Come sottolinea Ewen Stuart, per realizzare questo sogno di totalità è necessaria la scomposizione. Non è raro che per realizzare l'immagine perfetta spesso si utilizzino singole parti di diverse modelle, fino a raggiungere l'ideale di bellezza necessario a creare uno scarto incolmabile tra la realtà e la costruzione fotografica. Come spesso accade nel caso di persone che ricorrono in modo spasmodico alla chirurgia plastica, spesso «il risultato è l'immagine d'una persona privata di tutti gli elementi della spontaneità o dell'individualità»⁴⁸⁶. Eppure chi si sottopone a questo tipo di interventi lo fa propria nella ricerca della propria specificità, nel desiderio di trovare il proprio posto nel mondo. L'ambiguità, l'ambivalenza e la fluidità delle identità contemporanee rende sempre più evidenti le contraddizioni di un'epoca in cui il confine tra stereotipo e individualità è sempre più confuso.

Negli ultimi anni l'artista si è dedicato ad una serie di ritratti in cui evoca molti aspetti della pittura tradizionale olandese senza, tuttavia, ricorrere a costumi o scenografie storiche. In essi de Waal manipola età, genere ed etnia raggiungendo risultati destabilizzanti. Se da un lato riconosciamo le manipolazioni dell'artista, dall'altro ne restiamo comunque sorpresi. Le persone, infatti, appaiono tutte sdoppiate e in sospeso tra un'identità e l'altra, non del tutto androgini, non del tutto transessuali, non completamente uomini né donne, ma qualcosa in via di definizione che racconta la complessità del genere umano. I soggetti di de Waal, tra cui appare spesso l'artista stesso, sono facilmente riconoscibili come "persone", ma non appaiono del tutto umane. Le manipolazioni della propria identità li rende concettualmente molto simili al cyborg di Donna Haraway. Come abbiamo già avuto modo di comprendere, il pensiero della filosofa statunitense si fonda sullo studio delle implicazioni della tecnologia e della scienza nella vita dell'uomo. Inoltre, Donna Haraway considera le tradizionali opposizioni – maschile/femminile, naturale/artificiale, corpo/mente – inadeguate e funzionali alla costruzione sociale del predominio di un polo su quello ritenuto inferiore. Questa asimmetria, quindi, deve essere necessariamente superata secondo la filosofa che concepisce la figura del cyborg come un essere capace di oltrepassare qualunque dualismo, come creatura sospesa tra realtà e finzione. Da figura fantascientifica, pertanto, il cyborg è diventato metafora della condizione umana contemporanea, che evidenzia la fallacità della pretesa di naturalità dell'uomo. Non è necessario essere fanatici del trasformismo identitario e delle protesi ipertecnologiche per entrare a far parte del cyberspazio. Come sostiene Fred Ritchin, «soltanto un paio di decenni fa era inconcepibile che le persone portassero con sé enormi stereo per ascoltare musica. Dopodiché ci stupimmo nel vedere altri che portavano cuffie per strada, ascoltando i

⁴⁸⁵ Ivi, p. 111.

⁴⁸⁶ *Ibidem*.

walkman. Ora le persone sono collegate ai loro telefoni e ai loro iPod»⁴⁸⁷. L'uso dei telefoni cellulari, le lenti a contatto, le protesi mediche, i by-pass sono esempi, alla portata di tutti, che testimoniano come ormai la scienza e la tecnologia siano parte integrante della nostra vita e come l'hanno trasformata, trasformandoci. Questi progressi tecnologici hanno avuto le conseguenze più evidenti proprio sul concetto del corpo, diventato il luogo di sperimentazione e manipolazione, perdendo quella "sacralità" che lo rendeva intoccabile. Certamente

il computer potrebbe creare una sorta di apartheid visivo [...] rendendo il mondo conforme ai nostri desideri. Questa copertura fittizia diventerebbe indubbiamente una verità credibile per chi già considera lo schermo una necessità primaria. I puritani, i razzisti, gli idealisti sarebbero in grado di ricreare gran parte del mondo a loro immagine e somiglianza⁴⁸⁸.

Invece, i corpi alterati di Martin C. de Waal ricordano molto le immagini digitalmente manipolate di Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin che raccontano, attraverso la patinatura del *glamour*, i territori dell'ambiguità e dell'indeterminatezza identitaria. Me nei suoi ritratti c'è anche qualcosa dell'universo in bianco e nero e privo di compromessi di Peter Hujar. Le sue immagini sono intensamente emotive e prive di eccessi capaci, come quelle di de Waal, di afferrare la bellezza abbattendo i confini. Il messaggio sembra chiaro: in un mondo in cui il corpo può essere manipolato, alterato e gestito a proprio piacimento non ha più senso contrapporre naturale e artificiale, maschile e femminile, uomo e macchina. Gli artisti di ultima generazione mettono sotto i nostri occhi una realtà ancora difficile da comprendere, e cioè che non è più possibile pensare all'essere umano esclusivamente in termini biologici. A volte sembra più facile fingere di non vedere le infinite cyber-identità che popolano il mondo, perché essi oltrepassano tutte le categorie che siamo stati culturalmente indotti ad utilizzare per interpretare il mondo. Se, quindi, l'orientamento sociologico costruttivista nel corso del XX secolo ha insistito sul fatto che anche il corpo è il risultato di una costruzione socioculturale, sembra necessario accettare che il corpo «è un'immagine incosciente che si elabora, si dissolve e si ricostruisce nel corso della storia del soggetto con la mediazione dei discorsi sociali e dei sistemi simbolici»⁴⁸⁹.

Vera Compoj: *In Between*

«La postmodernità, dunque, accoglie in sé la crisi del senso esistenziale dell'individuo, che perde ogni riferimento forte che ne può determinare con sicurezza l'identità. [...] Il non credere più nella

⁴⁸⁷ F. Ritchin, *Dopo la fotografia*, Einaudi, Torino 2009, p. 179.

⁴⁸⁸ Ivi, p. 181.

⁴⁸⁹ A. Corbin, J.J. Courtine, G. Vigarello, *Histoire du corps, II. De la révolution à la Grande Guerre*, Le Seuil, Parigi 2005, p. 9.

possibilità di conferire un senso definitivo alla propria esistenza, conduce gli individui ad una incessante opera di ridefinizione di se stessi»⁴⁹⁰. Se è vero che i concetti del maschile e del femminile, l'essere uomo o donna, cambiano da un paese all'altro, da una classe all'altra e da un periodo storico all'altro, mai come nella nostra epoca, in cui questi concetti si intrecciano con la scienza, le tecnologia e la bioingegneria, possiamo considerarci tutti *soggetti eccentrici* o *soggetti nomadi*. Stiamo tutti sperimentando un processo di *transizione* che ha profondi e radicali effetti sui nostri corpi e sulle nostre identità.

Vera Comploj nata nel 1983 a Bolzano, ma emigrata presto prima a Londra, poi a Parigi e infine negli Stati Uniti dove attualmente vive, incentra la sua ricerca proprio sul concetto di identità, evidenziando quanto sia il maschile che il femminile siano concetti mutabili e dai confini incredibilmente sfumati, oltre i quali c'è sempre qualcosa *nel mezzo*, un neutro, un'identità altra. Dopo aver studiato fotografia alla CFP Bauer di Milano per un solo anno, ha subito deciso di cercare lavoro come assistente di un fotografo di moda. Fu così che ha iniziato a collaborare con il fotografo inglese Ben Hasset, noto per le sue immagini di moda dai colori brillanti popolate da bellissime e sofisticate donne. Dopo questo significativo apprendistato, Comploj ha intrapreso la sua carriera come fotografa di moda, pubblicando su "Monrowe Magazine", "Suited Magazine", "German Vogue" e altri. Ha realizzato campagne pubblicitarie per Elizabeth Arden, David Yurman e Rhié. Contemporaneamente ha portato avanti alcuni progetti personali in cui ha esplorato i concetti di differenza e fluttuazione riferiti all'identità umana. Come lei stessa ha dichiarato, avendo una sorella gemella è sempre stata interessata ai temi della genetica e dell'identità, per questo nei suoi progetti artistici protagonista è sempre il corpo. Tuttavia, di volta in volta, cambia il modo di presentarlo, perché diversa è la mentalità della persona ritratta. L'obiettivo della macchina fotografica per Comploj è lo strumento per conoscere i soggetti che immortala, scavando nella psicologia e nei meandri di quel luogo oscuro e inaccessibile che siamo soliti chiamare anima.

Persona è un progetto del 2012 per la quale è stata selezionata da "Vogue Us" e che poi è stato esposto alla Milk Gallery di New York. Scelta tra i dieci finalisti di New Exposure, un concorso per fotografi emergenti, Comploj ha scelto di fotografare due ragazze albine. Si tratta di una modella professionista afroamericana e di una musicista. Il candore della loro pelle diventa quasi la tela su cui dipingere proiezioni e sentimenti. Il concorso per Vera è stata l'occasione per avviare la ricerca sull'albinismo che da sempre l'affascina per la sua *diversità*.

Ma è *In between*, un progetto che ha impegnato Comploj per circa tre anni e approdato nella prima mostra personale dell'artista al Museion di Bolzano nel 2013, il viaggio fantastico e surreale in quello spazio di confine tra il maschile e il femminile, la notte e il giorno, yin e yan, *in mezzo*

⁴⁹⁰ E. Ruspini, M. Inghilleri, op. cit., p. 4

appunto. Come l'artista stessa ha dichiarato⁴⁹¹, il progetto è nato dalla sua esigenza di fotografare persone e non oggetti o paesaggi. Lavorando come assistente fotografa l'unico momento della giornata che aveva a disposizione per realizzare ritratti era la notte. E così è nato questo lavoro sulle *drag queen* di New York, San Francisco e Washington immortalate nel backstage mentre si preparano prima di andare in scena. Comploj da fotografa di moda è sempre stata interessata ai vestiti, al make-up, alle acconciature e alle infinite possibilità metamorfiche che questi da sempre offrono. Raccontare, perciò, la fluidità dell'eterno contrapporsi tra gli opposti, quel momento di passaggio tra uomo e donna, tra realtà e finzione, tra la persona e il personaggio rappresentava l'apoteosi per l'artista alla quale «interessava scoprire il loro carattere, la loro vita, osservare il loro stile di vita molto personale nel vestirsi e la loro trasformazione da uomini in “regine”»⁴⁹². Prima di posare il suo obiettivo su queste persone, Vera ha instaurato delle relazioni con esse, ponendosi in una posizione di ascolto. In questo modo da una conversazione superficiale le *drag queen* arrivavano ad aprirsi completamente con lei, raccontandole le proprie storie e come è nato il desiderio irrefrenabile di vestirsi da donna. Con molte di esse si è instaurato un vero rapporto di amicizia, come nel caso di Tiara, una *drag queen* cinquantenne di Singapore protagonista anche di un video che, dopo aver esplorato diverse possibilità identitarie, oggi è in pace con se stessa, la propria identità e il proprio corpo. Questa profonda relazione interpersonale che l'artista ha instaurato con i protagonisti dei suoi ritratti le ha permesso di raccontare un mondo parallelo senza *clichè* o luoghi comuni, che crollano grazie alla sua capacità di penetrare nella psicologia del soggetto. E così ogni identità è diversa, ogni corpo è diverso perché ogni storia che c'è dietro è diversa, unica e personale. Le *drag queen* di Vera Comploj non rappresentano una categoria, ma un mondo variegato e ricco di sfumature, quello dei sobborghi periferici, lontani dal mero *glamour*. Nelle immagini, che ritraggono solo il momento finale dell'incontro tra l'artista, la persona e il suo universo

I bagliori del mondo di tulle e paillettes, trucchi perfetti, acconciature accurate e abiti fascinosi, convivono con gli interni di stanze anguste, prese in affitto nei bar dove spesso le queen si esibiscono. È normale allora che a una gonna fruscante con il logo Chanel facciano da sfondo scaffali di carta igienica. O che una foto scattata in atteggiamento da diva, ma in accappatoio, riveli una brandina sfatta⁴⁹³.

Il contrasto è accentuato anche dalle scelte compositive dal momento che, al ricco e variopinto mondo ritratto si contrappongono linee pulite, costruzione geometrica e tagli studiati che

⁴⁹¹ P. Buffa, *Lo straordinario mondo di Vera*, int. "D di Repubblica", 27/08/2012, http://d.repubblica.it/argomenti/2012/08/27/news/arte_drag_queen-1209732/, consultato il 18 maggio 2017.

⁴⁹² *Ibidem*.

⁴⁹³ F. Carazzato, *"In Between" di Vera Comploj*, 23/01/2013, <http://www.museion.it/2013/01/vera-comploj-in-between-2/>, consultato il 18 maggio 2017.

interagiscono con la casualità di un momento o di un atteggiamento, e il prevalere di immagini in bianco e nero, due colori fortemente simbolici della rigida distinzione di genere e della separazione tra realtà e immaginazione, tra essere e apparire. Ma gli opposti sono anche complementari sembrano affermare le fotografie della giovane artista italiana, che ha imparato proprio dalla moda a cogliere quei momenti di sospensione temporale scomparendo dietro l'immagine che evoca un rito di passaggio, una metamorfosi che non è solo estetica arrivando a toccare le corde più profonde dell'esistenza umana. Infatti, «nel *marketing* ci sono travestiti e *drag queen*, ma la loro presenza serve solo a creare situazioni umoristiche o bizzarre»⁴⁹⁴, e quindi a provocare. Nelle fotografie di Comploj, invece, non c'è provocazione, ma solo la risposta ad un bisogno di essere ascoltati e visti in una società dove la rivoluzione più radicale, l'abbattimento dei pregiudizi, ha ancora un lungo cammino da percorrere. Anche per questo l'artista sceglie di fotografare con una Rolleiflex con solo 12 scatti perché, diversamente da ciò che accade con il digitale dove è possibile rivedere e ritoccare le immagini, con la pellicola si instaura un rapporto diverso con il soggetto, intervenendo una dose di casualità che rende il risultato meno costruito.

Gli artisti contemporanei, pertanto, sono mossi innanzitutto dal desiderio di confrontarsi con una realtà, molto spesso *differente* dalla propria e, nella scoperta del valore della *differenza*, prende corpo quell'intreccio coinvolgente di arte e vita che è il presupposto imprescindibile della cultura visuale del nostro tempo. Ecco perché «chiunque non trovasse un nesso logico tra i termini "poesia" e "Drag Queen", finalmente ha il suo fil rouge: si chiama Vera Comploj»⁴⁹⁵.

Con il suo lavoro la fotografa si avvicina alla poetica di artisti come Nan Goldin e Mark Morrisroe che, tra la fine degli anni settanta e gli inizi degli anni ottanta, hanno indagato i temi della rappresentazione del corpo e le questioni relative al genere e all'orientamento sessuale. Tuttavia il punto di vista di Comploj appare più distanziato rispetto alla tradizione che l'ha preceduta. Se infatti l'artista italiana va alla ricerca di un confronto con una realtà che non le appartiene intrufolandosi nei club durante la notte, Nan Goldin, nata a Washington nel 1953, rappresenta un mondo underground e dannato, popolato da *drag queen*, donne picchiate e tossicodipendenti, ma di cui lei stessa fa parte. Il suo è un progetto artistico e di vita che si traduce in un controverso e passionale diario visivo che immortalava amici, fidanzati, momenti intimi e serate al bar o nei club. A differenza della studiata perfezione compositiva di Comploj, il suo stile è immediato, istantaneo, diretto, senza fronzoli e spesso crudo nel documentare storie di violenza e fallimenti esistenziali. Ma proprio per questo la sue immagini hanno il merito di aver immortalato una generazione tormentata dalla ricerca del proprio posto nel mondo e di aver segnato un passaggio fondamentale della storia della

⁴⁹⁴ E. Ruspini, M. Inghilleri, op. cit., p. 304.

⁴⁹⁵ C. Sernagiotto, *Il favoloso mondo di Vera*, 21/11/2012, http://mag.sky.it/arts/2012/11/21/vera_comploj.html, consultato il 18 maggio 2017.

fotografia che dall'essere principalmente costruttore di un'estetica si è affermata come costruttore di un senso. Il crudo realismo di Nan Goldin racconta storie di vita attraverso le cicatrici che segnano il corpo e la mente delle persone ritratte, ma lo fa senza giudizio e con uno sguardo libero dagli stereotipi e dai luoghi comuni.

Mark Morrisroe, nato nel 1959 in Massachusetts e morto di aids a soli trent'anni, «era un fuorilegge su tutti i fronti – sessualmente, socialmente e artisticamente. Fu segnato da una drammatica e violenta adolescenza [...]. Le sue sono immagini sia dei suoi amanti, amici, oggetti del desiderio [...] sia frammenti della sua vita, in cui aleggiano desideri sessuali, solitudine e sconfitta»⁴⁹⁶. Così Nan Goldin descrive l'amico e collega Morrisroe, appartenente alla sua stessa generazione tormentata che sfidava il mondo con il suo immaginario fotografico irriverente, inafferrabile e provocatorio. Nonostante facesse parte di quel mondo che lo ha condotto alla tragica e prematura morte, era mosso da un desiderio profondo di «materializzare il sublime, il suo lavoro bruciava di desiderio e ambizione. Voleva essere un attore hollywoodiano, voleva cantare. Voleva tutto proprio come l'anima di Blake»⁴⁹⁷. Come Nan Goldin aveva tanti amici estrosi e lontani dalle identità socialmente accettate ma, più della sua collega, Morrisroe ha dimostrato di avere un progetto creativo ben preciso nella sua mente. Come racconta il suo compagno di vita Jack Pierson, Mark faceva molti esperimenti nella camera oscura, trasformando le scene di vita reale in un mondo *altro*, parallelo e senza tempo. Sperimentava tecniche care ai pittorialisti, tra cui il cianotipo e la carta gommata, utilizzava la tecnica “surrealista” del sandwich, cioè la sovrapposizione di due negativi, uno in bianco e nero e l'altro a colori. Si ispirava a Paul Outerbridge e Pierre Molinier per il suo ambizioso progetto artistico, da cui non è stato mai distolto neppure quando gli effetti dell'aids erano ormai pervasivi, perché era «un visionario creatore di immagini che abitava il mondo reale»⁴⁹⁸.

Ciò che accomuna il mondo di Vera Comploj con quello dei suoi predecessori è il pregio di riuscire a realizzare fotografie sincere che ci mostrano persone dai volti sognanti, delusi, feriti o felici, ma tutti *dentro* la loro storia che, al di là delle apparenze, ci introducono nel mistero dell'esistenza lasciando sempre aperta la porta che conduce ad una possibile definizione identitaria. In queste continue fluttuazioni contemporanee, l'unica certezza che ci è concessa è la percezione del fatto che gli eterni opposti - giorno e notte, bene e male, uomo e macchina, mascolino e femminile – si contraddicono, si influenzano e si completano a vicenda.

⁴⁹⁶ N. Goldin, *Mark Morrisroe*, 1993, <https://www.visualaids.org/artists/detail/mark-morrisroe>, consultato il 18 maggio 2017, (trad. dell'autrice).

⁴⁹⁷ S. Dolfi Agostini, J. Pierson, *Mark Morrisroe. Oltre l'orizzonte immediato*, in “Flash Art”, febbraio 2011, <http://www.flashartonline.it/article/mark-morrisroe/>, consultato il 18 maggio 2017.

⁴⁹⁸ *Ibidem*.



Dall'alto in senso orario: Matthew Barney, *Creamaster 5* (dal ciclo *Cremaster*, 1994-2002). Vera Compoj, *In Between*, 2013. Martin C. de Waal, *Untitled (1)*, 2009.

Capitolo IV

La finzione: tra realismo e illusione

La finzione si presenta come il più enciclopedico contenitore mitologico di tutti i tempi, una macro-categoria che ingloba tutti gli aspetti dell'esistenza umana e, quindi, anche le questioni legate alla bellezza e all'identità di genere. «Ognuno di noi traccia un suo confine, [...] fra ciò che vive e ciò che inventa. [...] Ma allora perché nel momento in cui subentra l'immagine, le nostre certezze vacillano?»⁴⁹⁹. I dibattiti e le riflessioni critiche sul concetto di finzione sono antiche e spinose e, nel tempo, ne hanno delineato un significato prevalentemente negativo, essendo stata intesa come menzogna. Se ci limitiamo al nostro principale campo di interesse, quello delle immagini, constatiamo che si è sviluppata l'idea che esse mentano, vengano manipolate e a loro volta manipolino la realtà. ma la questione della manipolazione è molto più articolata e oscura di quanto possa apparire. Il collegamento esplicito tra finzione e immagine si fa risalire, come è noto, a Platone che nel *De Repubblica* prende di mira i pittori e i poeti considerandoli degli imitatori e falsificatori. A ben guardare, le sue critiche non sono molto differenti da quelle che oggi molti rivolgono alle immagini tecnologicamente mediate. In questa prospettiva l'immagine è «*ontologicamente* un inganno perché non raggiunge mai il grado di esistenza del suo modello»⁵⁰⁰. Questo punto di vista, tuttavia, parte dal presupposto che realtà e finzione siano due aspetti completamente separati tra loro e che l'una escluda l'altra. Oggi, però, risulta praticamente impossibile riuscire a distinguere la realtà dalla finzione, le persone dai surrogati e dai cartoni animati, i mondi reali da quelli immaginari. Inoltre, anche se apparentemente opposte alla realtà, le immagini non possono prescindere da una relazione intrinseca con essa. Qualunque discorso, visivo o no, anche se costruito per suggerire una determinata credenza, come afferma Jost, non potrà mai essere interpretato dal suo destinatario senza che egli abbia un'idea preliminare del tipo di legame che lo unisce alla realtà.

La relazione tra realtà e finzione è un tema che si interroga sul rapporto tra i media, le rappresentazioni e il mondo. Si tratta di una questione ambigua perché chiama in causa innanzitutto il concetto stesso di realtà, perché l'idea della manipolazione ha un senso solo se accettiamo che vi sia qualcosa da manipolare. In epoca postmoderna la rapidità dei cambiamenti tecnologici e i processi di convergenza che caratterizzano l'universo mediale rendono incerte le forme di esperienza, di conoscenza, di socializzazione e di costituzione delle identità. Contemporaneamente

⁴⁹⁹ F. Jost, op. cit., p. 9.

⁵⁰⁰ Ivi, p. 12.

l'identità stessa dei media appare ambigua e confusa, sia per la loro incessante moltiplicazione, sia per la condivisione di un unico sistema digitale che permette di riunire più media in piattaforme integrate, gestendo contenuti molto diversi tra loro. È anche vero, però, che se la tecnologia digitale ha aperto la strada alla realtà virtuale come mondo parallelo a quello reale, come sostiene Lev Manovich, la virtualità diventa reale grazie ad un'invenzione molto più antica, e cioè lo schermo. «Guardando il monitor [...] l'utente s'illude di navigare spazi virtuali, di essere fisicamente presente in qualche altro posto»⁵⁰¹. Se l'introduzione dei computer è abbastanza recente, invece, lo schermo è utilizzato da secoli per presentare informazioni visive e, continua Lev Manovich, «si può discutere a lungo sul fatto che la nostra società si fondi sullo spettacolo e sulla simulazione; è comunque una società dello schermo»⁵⁰². In senso classico per schermo si intende sia un dipinto rinascimentale che il display del computer, ma con l'avvento di cinema, televisione e video abbiamo a che fare con uno «schermo dinamico», in cui «l'immagine che appare sullo schermo si sforza di creare una completa illusione e ricchezza visuale, mentre allo spettatore si chiede di non essere scettico e di identificarsi totalmente con l'immagine»⁵⁰³. Se, tuttavia, lo schermo crea una sorta di cornice che separa due mondi coesistenti, la realtà virtuale annulla questa spaccatura perché riempie completamente il campo visivo dello spettatore che, per questo, è dentro quello spazio. Virtuale e reale sembrano coincidere confermando la capacità dei media di modificare l'esperienza sensibile, già intuita da Paul Valéry nel 1928 nel saggio *La conquista dell'ubiquità*. Umberto Eco nel 1983 affermava che lo specifico della televisione era proprio l'abolizione del confine tra realtà e finzione. «Marshall McLuhan ci ha spiegato che “il medium è il messaggio”, e abbiamo capito che la potenza della televisione sta, innanzitutto, nella sua capacità di inserirsi nella nostra comune esperienza per modificarla»⁵⁰⁴. Come sostengono, Scaglioni e Sfardini, grazie alla televisione e al suo continuo ibridarsi con gli altri media, *l'immaginazione*, ma forse sarebbe meglio dire l'immaginario, viaggia liberamente. La televisione, infatti, ha ormai perso la sua identificazione con l'elettrodomestico, il televisore, diventando mobile e perdendo «il suo statuto di medium di massa, di forma di diffusione rigidamente verticale di contenuti, industrialmente prodotti, per approdare, finalmente, alle lande della democrazia mediale»⁵⁰⁵. Vincenzo Cuomo sottolinea il parallelo tra la televisione e la fotografia che, come tutte le immagini tecniche è un segno *indicale* e non solo “icona”. L'immagine televisiva nonostante le profonde differenze con il medium fotografico, in un certo senso, ne ripete il «gesto inaugurale, che è quello della rottura *indicale* sia della

⁵⁰¹ A. Somaini, *Lo schermo e il corpo: Lev Manovich*, in R. Diodato, A. Somaini (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Il mulino, Bologna 2011, p. 281.

⁵⁰² Ivi, p. 281-282.

⁵⁰³ Ivi, p. 283.

⁵⁰⁴ M. Scaglioni, A. Sfardini, *Multiv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008, p. 9.

⁵⁰⁵ Ivi, p. 11.

“differenzialità” dei “simboli” linguistici, sia della “codificabilità” culturale delle “icone”. La fotografia e la “diretta televisiva” sono capaci [...] di “rompere il recinto della finzione, sono in grado di essere *tracce* della realtà e della traumaticità del reale»⁵⁰⁶. Quando Vincenzo Cuomo afferma che «la televisione non produce, quindi, immaginario, ma la sua distruzione», se per immaginario fino ad oggi abbiamo inteso “un mondo opposto a quello reale”, comprendiamo bene che la distruzione di questo *universo altro* fa crollare ogni distinzione tra realtà e finzione.

La fotografia, quindi, è il medium che inaugura la complessità del nostro rapporto con il mondo, che fa vacillare ogni certezza perché incarna la condizione di «ambiguità della rappresentazione (tra realtà e costruzione) (che) si esprime nella distinzione tra specchio e disegno [...]». La fotografia condivide alcune caratteristiche di entrambi, e proprio per questo non si capisce bene che mondo ci presenta e come ci collochiamo rispetto ad esso»⁵⁰⁷. Come spiega Elena Esposito, infatti, come l’immagine allo specchio, la fotografia non è indipendente dalla realtà perché non produce oggetti autonomi, ma li rende visibili da un punto di vista che diversamente non ci sarebbe concesso. In questo senso le immagini non sono reali, ma virtuali proprio perché riproducono oggetti reali. Quindi l’illusione fotografica non riguarda l’esistenza degli oggetti, ma la loro collocazione, la prospettiva dalla quale possiamo osservarli. Completamente diverso è il discorso nel caso di un disegno o dipinto, perché «qui il problema della realtà è del tutto differente - non riguarda la fedeltà al mondo ma il “realismo” della rappresentazione»⁵⁰⁸. In questo caso la perfezione della tecnica e la prospettiva centrale permettono di realizzare immagini “realistiche”, ma autonome e con proprie regole, differenti da quelle del mondo reale. In un dipinto, quindi, abbiamo a che fare con immagini reali di un mondo che non esiste, che Luhmann definisce “realtà fittizia”, che non per questo può essere considerata arbitraria. Infatti, le immagini virtuali moltiplicano i punti di vista sul mondo, mentre le immagini prospettiche costruiscono realtà fittizie e questa è la condizione con cui ci confrontiamo quotidianamente. Quando ci rapportiamo ad una realtà fittizia assumiamo punti di vista e categorie interpretative differenti dalle nostre, cioè siamo portati ad osservare il mondo con gli occhi di qualcun altro. La finzione, quindi, è il collante che unisce questo intreccio tra ordini di realtà differenti, che incidono pesantemente sulla nostra percezione del mondo reale e di noi stessi, e per questo non risultano mai arbitrari. Questa complessità si acutizza e si neutralizza proprio nella fotografia per l’intreccio tra reale e virtuale che la caratterizza ontologicamente. Il realismo della fotografia, e comunque di ogni immagine mediale, non si misura per la sua aderenza al reale, ma per la «capacità di presentare una realtà differente ma

⁵⁰⁶ V. Cuomo, op. cit., p. 41.

⁵⁰⁷ E. Esposito, *La realtà del mondo e il realismo della finzione*, <http://www.strozzina.org/manipulatingreality/i-catalogo-ee.php>, consultato il 20 maggio 2017.

⁵⁰⁸ *Ibidem*.

non arbitraria, e di contribuire in questo modo alla costruzione complessiva del reale in un mondo che non è fatto solo di oggetti, ma anche (e soprattutto) di osservatori che si osservano reciprocamente»⁵⁰⁹.

E così, nell'epoca in cui la fotografia sembra aver promosso una smaterializzazione dei corpi e degli oggetti avendo «fissato le nostre illusioni più effimere», come sostenuto da Holmes, il gioco delle immagini diventa il campo d'azione della relazione sempre più ambigua, ma non necessariamente contraddittoria, tra realtà e finzione proprio grazie alla diffusione dei mass media. «Si entra forse in contraddizione affermando da un lato che la finzione vampirizza il nostro mondo e, dall'altro, che la sua verità si deve cercare esclusivamente al suo interno?»⁵¹⁰. Secondo Jost non esiste contraddizione in queste affermazioni a patto che esse non rappresentino la stessa operazione cognitiva. L'autore continua sostenendo che la dualità di questi due mondi è una condizione trascendentale, e quindi *a priori*, della mente umana, non sostenuta da alcuna conoscenza empirica. Ma siccome la mente umana è in grado di comprendere ciò che non conosce solo dopo averlo rapportato a ciò che conosce «una volta nella finzione, il destinatario deve sapere che le risposte si troveranno solo in questo mondo intenzionalmente inventato per lui [...] (e che) la finzione non è mai la *prova* della realtà e la realtà non si troverà mai tale e quale nella finzione»⁵¹¹. Jost, quindi, sostiene la rigida contrapposizione tra le realtà e la finzione, affermando anche che è pericoloso confondere i due mondi, come invece accade continuamente nel linguaggio mediale. Tuttavia, come abbiamo ampiamente sostenuto per la questione dell'identità di genere, ragionare in modo rigidamente binario non è più possibile, dal momento che le rappresentazioni medialità sono parte imprescindibile del nostro rapporto con il mondo e con noi stessi. Pertanto, a dispetto di quanti relegano la *fictio* nell'universo dei *fatti immaginati* e, quindi, opposti alla realtà, mai come oggi possiamo affermare che

L'immaginario è una cosa molto concreta. Come l'inconscio, è là fuori, nella città, per le strade. Basta guardare: il nostro sguardo ne è preda, vi si ammala. Il nostro sguardo è come l'uomo della folla di Poe, che non vive se non *abbagliato e confuso* nel vortice della moltitudine. E *Dazed and Confused* [...] è non solo il titolo di un celebre pezzo dei Led Zeppelin, ma anche quello di una delle attuali riviste “di tendenza” che segnalano al popolo dei malati di immaginario gli ultimi sviluppi del *cool*»⁵¹².

Come sottolinea Fulvio Carmagnola, nella condizione postmoderna caratterizzata dalla perdita di punti di riferimento e di un sistema di regole sociali, l'immaginario è proprio ciò che rende possibile l'esibizione di ogni singolarità. Questo perché i media sono gli “ambienti di vita”

⁵⁰⁹ *Ibidem*.

⁵¹⁰ F. Jost, op. cit., p. 29.

⁵¹¹ *Ibidem*.

⁵¹² F. Carmagnola, op. cit., p. 7.

«in cui agiamo, viviamo; [...] (e) attraverso i quali agiamo e viviamo»⁵¹³. Essi hanno il potere di modificare e strutturare la percezione, i comportamenti e lo stile di vita delle persone, per questo «non sono solo media “espressivi” [...] ma sono anche, soprattutto, media “percettivi”, che trasformano in tal senso non solo la nostra percezione/comprendimento del mondo ma anche la percezione/comprendimento di noi stessi»⁵¹⁴.

Secondo questa prospettiva, non ha più senso neppure la distinzione di Pavel tra «mondi di invenzione a scostamento massimo», in cui si presenta un universo completamente diverso dal nostro, come nel caso dei film di fantascienza, che tuttavia oggi non sono così distanti dall'esperienza vissuta; e «mondi a scostamento minimo», nei quali persone e avvenimenti sono molto “simili” a quelli reali⁵¹⁵. L'immaginario mediatico collettivo presuppone l'esistenza di un repertorio di icone, eventi, stereotipi e situazioni sempre aggiornabile e in grado di canalizzare la sensibilità, ma questo non implica la passività del destinatari di tali messaggi. Il successo di un mondo immaginario è strettamente collegato all'adesione da parte del soggetto cui si rivolge, perché tutti «fingiamo di vivere in mondi di invenzione [...]. Però fingiamo con la serietà del bambino che crede al suo ruolo nel momento in cui gioca e che sa, quando si accascia a terra colpito dalla pallottola di un fucile immaginario, che *fa* il morto, che è morto *per finta*»⁵¹⁶. “L'industria culturale” (Horkheimer a Adorno, 1947), la “società dello spettacolo” (Debord, 1967) e la “società dei simulacri” (Baudrillard, 1980), comunque si voglia chiamare l'epoca postmoderna e post-mediale, ha solo reso evidente che il mescolamento tra realtà e immaginazione è il presupposto imprescindibile dell'esistenza umana. Come ha spiegato Malcom Bowie analizzando il pensiero di tre grandi indagatori della mente umana del XX secolo - Freud, Proust e Lacan – la teoria e la finzione sono «nomi alternativi per la produzione verbale di coloro che indulgono al “come se” nei riguardi del mondo»⁵¹⁷. Anche Freud, nell'*Interpretazione dei sogni*, parla di *finzione teoretica*, ponendo l'accento sul fatto che la mente umana è lo strumento per innalzare nuove costruzioni legate al desiderio e, quindi, alla produzione di un mondo immaginario che ne è la proiezione. La finzione è innanzitutto un'attività creativa, liberatoria e vitale per la mente umana e condizione fondante di una comunità, che ha bisogno di riconoscersi attraverso un mondo simbolico. Tutt'altra cosa è la pressione che la cultura mediale troppo spesso esercita sulle coscienze individuali, invitandoci ad aderire ad un mondo appositamente creato per far nascere desideri sempre nuovi e mai completamente appagati. L'alienazione è probabilmente il timore principale di coloro che

⁵¹³ V. Cuomo, op. cit., p. 32.

⁵¹⁴ *Ibidem*.

⁵¹⁵ Cfr., T. G. Pavel, *Mondi di invenzione. Realtà e immaginario narrativo*, Einaudi, Torino 1992.

⁵¹⁶ F. Jost, op. cit., p. 37.

⁵¹⁷ Cfr., M Bowie, *Freud, Proust, Lacan. La teoria come finzione*, Dedalo, Bari 1992.

sostengono la necessità di tenere separate realtà e finzione. La creatività umana, infatti, collassa di fronte alle «ideologie di carattere fantasmatico»⁵¹⁸ prodotte dai media. «Ecco dove conduce la confusione tra realtà e finzione: non saper sbrogliare i fili intricati che le legano reciprocamente può determinare comportamenti altrettanto nocivi per la società e per lo spettatore»⁵¹⁹.

In questo scenario dell'immaginario mediatico, quindi, anche l'arte e, in generale le categorie estetiche hanno subito profonde trasformazioni. Come sostiene Cuomo, la comparsa delle immagini-interfaccia ha avviato nuove forme di produzioni artistiche, come nel caso dell'estetica virtuale, in cui il fruitore viene coinvolto completamente. Pertanto l'esperienza estetica che si svolge all'interno di queste "immagini-ambienti" è «necessariamente *inclusiva* che prescinde da qualsiasi carattere di "distanziamento" percettivo e "psichico"»⁵²⁰. Contemporaneamente la relazione tra realtà e finzione è resa ancora più osmotica dai profondi cambiamenti che hanno caratterizzato l'arte contemporanea. Nello specifico abbiamo assistito alla «trasformazione dell'artista in star mediatica [...]; trasformazione dell'Opera in prodotto ad alto valore aggiunto immateriale; marginalizzazione della presenza dell'Opera rispetto al contenitore (Museo); marginalizzazione della figura dell'Artista rispetto ai *gate keepers* o curatori»⁵²¹. Questa forma di spettacolarizzazione e mercificazione dell'arte che, attraverso la costruzione di nuovi musei che sollecitano la produzione di opere d'arte per richiamare il turismo culturale, contribuisce a renderci sempre più «abbagliati e confusi», ma è coerente con la logica mediale che caratterizza le nostre vite. Se, quindi, la complessa questione dell'identità di genere riguarda principalmente il soggetto, il singolo individuo e la percezione che egli ha di sé in rapporto anche allo sguardo dell'altro; la finzione «è una sorta di sceneggiatura collettiva che riguarda i caratteri dell'identità sociale. [...] l'immaginario è appunto la potenza che ci dice come dobbiamo desiderare»⁵²² e di essa non possiamo fare a meno. Per dirla con Michel de Certeau, «comunque sia, bisogna andarci [...] nel paese dell'inganno».

Cartoon, manichini, bambole

Migliaia di *cosplayer* che invadono "realtà fittizie" reificando eroi di carta e cartone del nostro mondo, inquietanti manichini che riproducono mimeticamente le sembianze dell'artista e bellissime bambole che incarnano i desideri e le emozioni di che le crea (fotograficamente). Sono

⁵¹⁸ F. Carmagnola, op. cit., p. 40.

⁵¹⁹ F. Jost, op. cit., p. 31.

⁵²⁰ V. Cuomo, op. cit., p. 98.

⁵²¹ F. Carmagnola, op. cit., p. 47.

⁵²² Ivi, p. 14.

solo alcuni dei modi con cui gli artisti contemporanei affrontano l'ambiguità del nostro tempo con l'ambizione di esplorare in profondità i confini tra le realtà multiple che la società quotidianamente alimenta. È ormai evidente che la conoscenza del reale non è più la priorità dell'arte del nostro tempo che, soprattutto in questi primi anni del nuovo secolo, ha ceduto sempre più il passo alla rappresentazione di situazioni simulate, ma non per questo meno credibili. «Il crescente rapporto tra realtà e finzione nel mondo d'oggi, o meglio la straordinaria capacità della finzione di diventare realtà, emerge con forza dalla produzione artistica del nuovo secolo. Da una società in cui le finzioni sorgevano dal mutamento fantasioso del reale, si è passati a una società in cui è la realtà ad alimentarsi della finzione»⁵²³. La ricerca artistica, naturalmente, non può e non vuole esimersi dal compito di evidenziare questo fenomeno, ponendo dubbi, interrogativi, ma anche aumentando la consapevolezza dello spettatore rispetto al mondo che lo circonda. Gli artisti utilizzano i mezzi più disparati, da quelli classici a quelli più tecnologici, mescolando tecniche e linguaggi che nella loro ibridazione rendono più evidente la complessità del quotidiano. La sovrapposizione di diversi mezzi espressivi, come abbiamo notato, pone al centro del percorso artistico il pubblico che, proprio grazie alla condizione di smarrimento che suscitano le immagini contemporanee, ha la possibilità di comprendere e accettare la convivenza degli opposti. Realtà e finzione, verità e menzogna, vero e falso sono gli aspetti complementari di una realtà multipla che, favorendo lo sviluppo di una logica polivalente, pone le basi per tentare di comprendere la complessità del panorama contemporaneo.

La questione si complica e accresce il suo interesse se teniamo conto delle accuse rivolte all'arte da Platone che la ritiene un'imitatrice del mondo sensibile che, a sua volta è un'imitazione del mondo delle idee. Per Platone una conciliazione tra realtà e apparenza è impossibile, poiché ogni apparenza tradisce sempre e comunque la verità. L'arte viene poi parzialmente riabilitata da Aristotele, che non la considera più la causa dell'allontanamento dalla verità o dei turbamenti dell'individuo. Per il filosofo l'arte resta sempre imitatrice della realtà, ma non più nel senso menzognero attribuito da Platone, perché per Aristotele l'apparenza è il reale. Dalle considerazioni dei due filosofi, arriviamo direttamente ai giorni nostri con l'affermazione conciliatoria di Picasso, che considera l'arte "la menzogna che ci avvicina alla verità". Il pensiero di Picasso sintetizza molto bene l'identità dell'arte, soprattutto del nostro tempo, in cui i nuovi media hanno riacceso i riflettori su una questione che riguarda comunque il fare artistico di qualsiasi periodo storico. Se consideriamo l'arte nel suo apparire di forme e colori in uno schermo che separa due mondi, quello dell'artista e quello dell'osservatore, allora certamente essa mente perché ci presenta una visione differente di quel quotidiano che, erroneamente, crediamo essere l'unica realtà possibile. L'arte,

⁵²³ L. Panaro, *Realtà e finzione nell'arte contemporanea*, in "XXI Secolo", 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/realta-e-finzione-nell-arte-contemporanea_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/realta-e-finzione-nell-arte-contemporanea_(XXI-Secolo)/), consultato il 21 maggio 2017.

però, parte sempre dalla realtà che ci circonda e da essa non può prescindere, ce ne offre solo un punto di vista differente, spesso volutamente manipolato, stravolto ed elaborato attraverso il processo creativo. L'artista modifica il mondo «secondo la propria sensibilità e lo ripropone [...] in un luogo interiore che vuole condividere con il suo spettatore e che diviene nell'opera più verosimile e credibile della stessa realtà [...]. L'arte è *mentitrice* e bugiarda [...] perché [...] crea [...] una dimensione alternativa»⁵²⁴. L'opera d'arte, quindi, è un'opportunità che, attraverso l'essenza del percepire, ci conduce alla verità di cui parla Picasso, perché essa permette di

capire e chiudere il cerchio cognitivo *verità apparente - finzione - verità*. Se si guarda dalla dimensione dalla quale siamo abituati a posizionarci, [...] l'artista, è il bugiardo per eccellenza, è colui che astraе un concetto per raccontarcelo elaborato secondo la propria fantasia e la propria inventiva. Se però guardiamo la stessa faccenda dall'altra sponda del fiume, quella dove per vedere basta chiudere gli occhi per entrare nella dimensione della sensibilità, scopriamo con stupore e meraviglia che l'opera ci concede finalmente di smascherare una dimensione ipocrita ed insincera, considerata purtroppo normalmente esclusiva per la sua facilità di osservazione⁵²⁵.

Ecco allora che in una società che agli orrori, alle violenze e alle miserie della realtà quotidiana contrappone una realtà virtuale che «assume sembianze di ammalatrice fata morgana lì dove l'osservatore non può essere certo della sua presenza e viene quindi indotto a considerarla come reale»⁵²⁶, inventare realtà comuni o personali, come afferma Jeff Fleming, diventa un modo per sfuggire alle circostanze sociali contemporanee. «Quale realtà usi per sopravvivere? Quale fantasia crei per venire incontro ai tuoi bisogni? La mia realtà, la tua realtà – è tutto soltanto un'illusione»⁵²⁷. Sembra che l'unico modo per restituire veridicità alla nostra conoscenza del mondo sia insinuare il dubbio, attraverso una strategia di sopravvivenza che conduce ad una riflessione critica della realtà sociale.

Gli *anime* giapponesi, i manichini, gli *alter ego* e le bambole che popolano molta arte contemporanea sono surrogati necessari per riaprire la ferita di una società in cui il corpo individuale è una sintesi di quello sociale. Robot, cyborg, androidi, *cosplayer* sono figure sintomatiche del *noi* postmoderno che, lungi dall'affermare le identità individuali, sostiene la logica delle persone dalle identità multiple che si muovono nel teatro globale indossando, di volta in volta, la maschera più appropriata. Metamorfosi, travestimenti, ambiguità e persino il corpo nudo visualizzano l'impossibilità di tracciare confini tra realtà e finzione, tra essere e apparire, tra umano e artificiale in un mondo in cui ognuno per esistere si racconta una storia.

⁵²⁴ G. Belloni, *Arte: menzogna o verità? L'artista: bugiardo o rivelatore di visioni superiori?*, pubblicato su "L'aperitivo illustrato", <http://www.giacomobelloni.com/page4/styled-5/index.html>, consultato il 21 maggio 2017.

⁵²⁵ *Ibidem*.

⁵²⁶ G. Dioguardi, *Le due realtà. Fattuale e virtuale nell'era della globalizzazione*, Donzelli, Roma 2009, p. 14.

⁵²⁷ J. Fleming, *My reality, your reality*, in J. Fleming et al., op. cit.

Takashi Murakami: una società *superflat*

«Il mondo del futuro potrebbe essere come il Giappone è oggi – *super flat*. Società, costumi, arte, cultura: tutte sono estremamente bidimensionali»⁵²⁸. Con questa affermazione inizia il manifesto programmatico dell'arte di Takashi Murakami. Nato nel 1962 a Tokyo, studia pittura tradizionale giapponese presso l'Università d'Arte di Tokyo. Nel 1994 vince una borsa di studio del MoMa e si trasferisce a New York interessandosi alla Factory di Warhol. Considerato il principale esponente di una versione orientale della Pop Art, anche lui, come il suo mentore, ha costruito una Hiropon Factory, poi trasformata in Kaikai Kiki LLC nel 2001. Si tratta di una vera e propria "industria d'arte" dove lavorano un centinaio di artisti e dove si produce tutto ciò che ruota intorno al "brand" Murakami. Dalle opere più costose agli oggetti di design e merchandising, fino ai più piccoli gadget nella convinzione che è così «che l'arte trova il modo di arrivare a tutti e tutti ne possono godere»⁵²⁹. Murakami dimostra di conoscere molto bene i dispositivi che legano arte, mercato e celebrità, al punto che nel 2008 il "Time magazine" lo ha inserito nella lista delle cento persone più influenti del pianeta. Infatti Murakami non è solo un artista, ma anche un'icona del nostro tempo che ha raggiunto la popolarità anche e soprattutto fuori dal sempre meno ristretto circuito artistico. Nel 2002 fu invitato da Marc Jacobs a disegnare una collezione di borse per la storica *griffe* Louis Vuitton di cui, come lui stesso ha dichiarato, non sapeva assolutamente nulla. Murakami ha ideato una serie di borse in cui al classico monogramma della *maison* si mescolano figurine ispirate ai manga. Questa collaborazione ha contribuito alla "celebrità" dell'artista, che oggi è certamente noto anche ai non studiosi o solo appassionati di arte contemporanea, ma ha anche avuto un effetto paradossale. Infatti, l'artista afferma: «il prezzo di vendita all'asta delle mie opere è calato dopo la collaborazione con Louis Vuitton. In parole povere, i prezzi sono calati perché si riteneva che io fossi entrato a far parte della cultura del consumo. D'altro canto, in Giappone le mie opere sono più valorizzate»⁵³⁰. Questa contraddizione è facilmente spiegata dalla differente concezione che il Giappone ha della moda. Negli anni ottanta la moda come arte sembrava essere l'idea dominante in Giappone. Basti pensare alla sfilata parigina del 1981 in cui sfilarono nomi oggi entrati nel mito.

Yohji Yamamoto, per esempio, era riuscito a instaurare un dialogo autentico con gli artisti e con il curatore Hans Ulrich Obrist rivelando [...] la certezza che una moda d'arte, senza compromessi, è

⁵²⁸ T. Murakami, *Superflat*, Madra Publ., Tokyo 2000, p. 9.

⁵²⁹ S. Viti, *Intervista a Takashi Murakami*, <http://www.nippop.it/it/media-and-arts/blog/jmagazine/media-arts/intervista-takashi-murakami>, consultato il 22 maggio 2017.

⁵³⁰ J-C. Kaufmann, *Louise Vuitton City Bags: una storia naturale*, Rizzoli, Milano 2013, p. 330.

possibile. Rei Kawakubo, dal canto suo, giocava come una pittrice con i colori, usando il tessuto come una tavolozza. Al pari di Issey Miyake, lavorava le forme come farebbe uno scultore o uno di quegli artisti plastici che, nell'Arte Povera in particolare, rimettono ogni volta in discussione la base stessa della propria opera⁵³¹.

È evidente che i concetti di moda e arte come li intendiamo noi sono di matrice strettamente europea, dal momento che l'Occidente inizialmente ha dimostrato di non comprendere né di apprezzare le creazioni monocromati, amorfe e lontane dal proprio concetto di estetica e di corpo, perché «diversamente da quanto avviene in Occidente in cui l'abito deve significare un corpo rimosso, tutti gli stilisti giapponesi [...] lavorano sul valore antropologico di maschera dell'abito e sulla forma del corpo»⁵³². La critica si affrettò a definire le collezioni di questi designer "Post-atomic" e "Hiroshima chic" e Suzy Menkes, dopo la sfilata di Kawakubo affermò: «la mia testa si sente molto attratta dai giapponesi ... ma il mio corpo preferisce farsi vestire dai francesi»⁵³³. Oggi la moda nipponica sembra essere molto valorizzata al punto da dedicargli numerose mostre che privilegiano la creatività e l'originalità anche dei designer più giovani, offrendo una chiave di lettura alla luce dei suoi rapporti con l'arte e con la cultura occidentale. Attualmente la creatività giapponese rivendica la propria autonomia e singolarità, affermando una nuova identità nella fusione di underground e tradizione. Murakami è un esempio concreto di questo interessante e proficuo mescolamento tra alto e basso che lui stesso incarna nella sua persona dal momento che veste il tradizionale abito di maestro del tè e si ispira all'estetica dei videoclip e dei cartoni animati. L'abito, quindi, perde la sua connotazione di opera d'arte e torna alla tradizione come strumento di integrazione sociale. In questa prospettiva,

l'abito deve esprimere anche le sottoculture del Giappone: tornano di moda le divise indossate da alcuni gruppi [...]. Le ragazze seguono le regole del "kawaii" (letteralmente "carino", detto di personaggi dei manga dai tratti e dall'allure tenera e infantile). [...] Da questo gioco con le sottoculture e l'identità è nato il cosplay, ovvero il costume play, un vero e proprio stile di vita che porta gli adepti a vestirsi come gli eroi dei cartoni animati e dei manga⁵³⁴.

In questo modo la moda giapponese ritrova le sue radici allontanandosi dal modello occidentale e la collaborazione di Murakami con Louis Vuitton testimonia di un capovolgimento della dinamica che animò la presentazione della moda giapponese negli anni ottanta. Come sottolinea Donatien Grau, allora furono i designer nipponici ad andare a Parigi per ottenere visibilità e legittimazione per le proprie creazioni, adesso è l'Occidente ad interpellare le figure chiave della creatività giapponese instaurando un dialogo ricco di stimoli per entrambe le culture. Al notevole

⁵³¹ D. Grau, *Rising Japan*, in "Vogue Italia", ottobre 2010, p. 321.

⁵³² E. Fiorani, *Abitare il corpo: la moda*, Lupetti, Milano 2004, p. 122.

⁵³³ C. Seeling, *Moda: il secolo degli stilisti*, ed. ital. Konemann, Milano 2000, p. 421.

⁵³⁴ D. Grau, art. cit., p. 321.

successo delle collezioni ideate da Murakami per la *maison* francese, fanno da contraltare le dichiarazioni dell'artista giapponese, il quale ha affermato di aver imparato molto da questa esperienza. È stata questa l'occasione per Murakami per studiare e comprendere a fondo la moda che, «come l'arte contemporanea, [...] parla della storia. Racconta di un incontro con l'epoca contemporanea traendo ispirazione e riferimenti dal passato»⁵³⁵. Per l'artista, un testo chiave per la comprensione dell'importanza delle sottoculture, capaci di creare l'atmosfera di un'epoca, è stato *100 Years of Menswear*, che ritraeva David Bowie in copertina. L'artista poi racconta

Nella mia generazione, il dj e stilista NIGO ha avuto un successo travolgente, e spesso mi chiedevo perché fosse toccato proprio a lui, ma poi ho capito che io e lui siamo molto simili. Io trasformavo i dipinti in *anime*, e lui [...] la moda in qualcosa di molto simile ai giocattoli. Quel che avevamo in comune era l'istinto di sovvertire le convenzioni culturali, o di fondere culture diverse, forse tradendole⁵³⁶.

L'estetica *superflat* di Murakami ripercorre l'evoluzione dell'arte giapponese dagli inizi del Novecento agli *anime*, e collegando *high* e *low* interpreta la condizione psichica attuale non solo del Giapponese, ma del mondo intero. Come lo stesso Murakami spiega, nel dopoguerra in Giappone all'interno del significato di arte si è creata una spaccatura tra l'arte d'avanguardia secondo una concezione occidentale e l'arte folkloristica come le pitture e le tecniche tradizionali giapponesi. Quest'ultima è stata supportata dal pubblico di massa, mentre gli artisti appartenenti ai movimenti di avanguardia hanno cercato di trovare il proprio posto nel “regno dell'arte”. Agli artisti che si esprimevano attraverso forme d'arte più popolari, come manga e *anime*, videogiochi e cartoni animati, è stata a lungo negata un'identità artistica pubblica. In definitiva, in Giappone, dove l'arte è stata considerata dalla società come un mezzo attraverso il quale si può esprimere una libertà priva di fondamenta, il concetto stesso di arte è rimasto vago tra le masse. Il termine intrattenimento, invece, avendo una sua realtà concreta è maggiormente compreso⁵³⁷. Negli anni ottanta, i manga e l'arte erano ancora considerati due cose diverse, appartenenti a mondi distanti tra loro. Per Murakami la nozione che ha rivoluzionato la storia dell'arte giapponese è “eccentricità”. Questo concetto è stato ideato dallo storico dell'arte Nobuo Tsuji, professore di Murakami all'università, che nel libro *The Lineage of Eccentricity*, presenta il manga come possibile forma d'arte. Da questa intuizione è nata la teoria *Superflat* che fonde mirabilmente il mondo dell'arte con quello dei manga creando un ponte con tutta la cultura visiva occidentale.

⁵³⁵ T. Murakami, *Louis Vuitton City Bags*, op. cit., p. 328.

⁵³⁶ *Ibidem*.

⁵³⁷ Vedi, T. Murakami, *Superflat*, op. cit., p. 18-20.

Murakami, infatti, è partito da una peculiarità della tradizione giapponese che è la bidimensionalità. L'artista ha rivoluzionato il modo di vedere l'arte nipponica valorizzando questa caratteristica che è sempre stata considerata un punto debole. "Superflat" è, quindi, il neologismo inventato dall'artista per indicare la bidimensionalità concettuale tipica della sua tradizione. Bidimensionalità, tuttavia, che oggi è diventata la caratteristica principale di tutta la cultura visuale contemporanea, sempre più esperita attraverso lo schermo di un computer. L'arte di Murakami risulta intuitiva di un fenomeno globale che non conosce più confini territoriali e culturali. Ormai tutto, dall'arte al cinema, dalla grafica alla moda fluttua sulla superficie delle cose, proprio come accade sul desktop del computer, in cui i vari layouts si incastrano l'uno con l'altro su uno stesso piano. Proprio per questo motivo, Murakami non fa alcuna differenza tra cultura alta e cultura bassa, perché tenerle sullo stesso piano è necessario per trasmettere la sensazione fisica della "piattezza". "Superflat", infatti, non è una tendenza, ma una sensibilità, una visione del mondo che unisce passato, presente e futuro. Per tale motivo questo concetto originariamente giapponese è stato completamente occidentalizzato.

Murakami si muove tra tradizione, sperimentazione e cultura pop attraverso i più svariati mezzi espressivi - performance, installazioni, fotografia e scultura - per poi approdare alla *Flatland*, la sua particolare visione del mondo contemporaneo. La sua arte si ispira alle icone degli Otaku, e cioè le persone che trascorrono la maggior parte del loro tempo in casa schiave dei manga, degli *anime* e dei videogiochi e che, per l'artista, sono l'espressione del malessere crescente all'interno della società giapponese. Lui stesso appartiene alla generazione di artisti cresciuti trascorrendo ore e ore davanti ai videogiochi e internet, a leggere manga, a guardare cartoni animati o videoclip musicali, circondati da peluche e oggetti *kawaii*. «Difficile [...] (quindi) sfuggire all'incantesimo di storie meravigliose e colori così seducenti; difficile sottrarsi alla voglia di rielaborare in opere d'arte quel mitico reame di educazione sentimentale»⁵³⁸. Murakami, quindi, come Andy Warhol e Jeff Koons, ci mostra che anche l'arte sta diventato una forma di intrattenimento che deve competere con il cinema, la televisione, la pubblicità e internet, e che per farlo si appropria, spesso solo per ribaltarle delle "regole della seduzione" che ne garantiscono il successo. E così, «all department stores will become museums and all museums will become department stores», è l'ennesima profezia di Andy Warhol che si è avverata, pienamente incarnata nell'arte di Murakami. La trasformazione di se stesso in un marchio di garanzia, un vero e proprio copyright, inizia nel 1992 con *Signboard TAKASHI*, in cui l'artista utilizza l'icona di una nota marca di giocattoli, sostituendola con il suo nome a caratteri cubitali. Successivamente il suo marchio registrato prenderà la forma di svariati personaggi, tutti vagamente somiglianti all'artista e che Fabiano

⁵³⁸ F. Fabbri, *Lo zen e il manga. Arte contemporanea giapponese*, Mondadori, Milano 2009, p. 182.

Fabbri definisce «alter logo»⁵³⁹. Non è un caso che in un'epoca in cui tutto, compreso il corpo e l'identità, si trasforma in merce, l'artista stesso diventa garante della qualità di un prodotto che in realtà è lui stesso. Murakami affronta con freschezza e spirito critico i temi più controversi della società contemporanea inventando un mondo solo in apparenza fantastico, carino e delicato. Principale *alter logo* di Murakami è Mr Dob, protagonista di molte sue opere e che è una via di mezzo tra un topolino e una scimmietta in stile manga. Fabbri sottolinea l'affinità concettuale di questo fantastico personaggio con il desktop del computer, «Desktop? Computer? Piattezza? Viene fin troppo facile aggiungere una “o” e allungare a desktopo la parentela con la schermata del pc»⁵⁴⁰ e con l'altro “topo” con cui interagiamo quotidianamente, e cioè il mouse. DOB assume diverse forme, palloni gonfiabili, pitture, sculture e T-shirt, che vengono prodotte nella Factory di Murakami. Ma l'universo di Murakami è popolato da numerose figure: Kaikai, Kiki, *happy mushrooms*, *jelly fish eyes*, fiori di ciliegio, che in alcune opere come *Chaos* si moltiplicano, esplodono e ci interpellano con un'invasione di occhi, che rappresentano il marchio di garanzia dell'artista. I fiori di *Cosmos*, invece, a ben guardare richiamo gli *smiles*, le faccette che utilizziamo quando inviamo messaggi con il cellulare per veicolare i nostri stati d'animo. Questo mondo colorato, carino e infantile, tuttavia, è solo in apparenza innocuo e privo di critica sociale. Tra un fiore, un topolino, un funghetto e un occhietto infatti si insidia «una cattiveria superpiatta ed esaltante, paragonabile ai geniali dispetti dei Simpson o alle strepitose malignità di South Park. Per non parlare del lato trash della faccenda»⁵⁴¹.

Takashi Murakami, quindi, è ingannevole come tutti i suoi lavori, così chiari e innocui a prima vista. «Ti sembra che tutto sia lì, in superficie. Ma poi ti ricordi che Murakami-san ha elaborato l'affascinante concetto di superflat, termine che cerca di spiegarci parlando di “convergenza tra le varie forme d'arte e di artigianato” e della “molteplicità dei punti di vista»⁵⁴². La poetica di Murakami è profondamente legata alla sua città natale, Kokura, diventata tristemente famosa, essendo stata scelta come obiettivo di riserva per il lancio della bomba atomica su Hiroshima in caso di nebbia. E sempre la nebbia la salvò, quando il 9 agosto l'obiettivo fu deviato su Nagasaki per motivi di visibilità. Il senso della catastrofe, quindi, permea la poetica di Murakami che presenta un mondo alternativo come «strategia di sopravvivenza»⁵⁴³ a un presente e un futuro incerti e di cui si fa fatica a trovare un senso. Storicamente, i momenti come quello attuale, caratterizzati da cambiamenti epocali generano anche un'esplosione di creatività culturale che

⁵³⁹ *Ibidem*.

⁵⁴⁰ F. Fabbri, op. cit., p. 186-187.

⁵⁴¹ Ivi, p. 193.

⁵⁴² M. G. Meda, *Interview*, in “Vogue Italia, novembre 2006, p. 46.

⁵⁴³ J. Fleming, op. cit., p. 15.

infonde ogni cosa di nuovi significati. Con i suoi personaggi fantastici del mondo Otaku, soprattutto gli *anime*, Murakami offre una chiave di lettura della realtà contemporanea giapponese come controparte delle ricerche artistiche occidentali che hanno affrontato le medesime tematiche sociali. Se, infatti, «i supereroi sono comuni nei fumetti tradizionali, un tema predominante negli *anime* è la loro sostituzione con il cyborg nel futuro postumano. Il movimento degli *anime* interroga il ragionamento morale tradizionale sulle nuove tecnologie che confondono le distinzioni tra umani e macchine»⁵⁴⁴. Gli *anime*, quindi, sollevano una serie di interrogativi sul corpo umano e sul senso del nostro futuro come esseri umani e per questo ispirano l'arte di una nuova generazione di artisti che, al di là dei confini geografici, si dimostra interiormente pronta a riflettere sulle trasformazioni che stanno destabilizzando il concetto di identità umana.

Il mondo fantastico di Murakami non è pura illusione o inganno, ma il punto di vista sulla realtà di chi, oltre la superficie, non riesce ad immaginare il futuro e per questo si chiede quale sarà il passo successivo in un mondo sempre meno umano. E così, «le margherite col sorriso standard di una emoticon sono *kawaii* (carini e delicati) solo all'apparenza: “è ovvio che talvolta un mio disegno particolarmente colorato, se visto con gli occhi di un bambino, possa apparire allegro. Allo stesso tempo io cerco di usare però anche immagini che diano un brutto presentimento. Il mio messaggio è molto diretto, molto sincero: ci stiamo dirigendo verso un mondo che sarà sempre più instabile e che potrebbe risolversi in qualcosa di negativo. E dobbiamo prepararci”»⁵⁴⁵. Gli *anime*, quindi, con i loro effetti speciali, con i riferimenti alla tecnologia futuristica, ai cyborg, alle creature fantastiche e i riferimenti a paesaggi post-apocalittici, ai ruoli di genere e al consumismo, sono il simbolo dell'impotenza dell'uomo di salvaguardare la propria umanità. E Murakami *superficialmente* arriva dritto al cuore di questa impotenza.

Charles Ray: una realtà *divergente*

La convinzione di avere il pieno controllo della realtà vacilla davanti alle inquietanti ipotesi di sdoppiamento dell'artista americano Charles Ray, nato a Chicago nel 1953 e residente a Los Angeles. La sua poetica è frutto dell'intuizione «che la realtà è molto più complessa di ciò che percepiamo, pensiamo o immaginiamo di essa, e spesso del tutto divergente»⁵⁴⁶. L'esigenza di riflettere sulla condizione contemporanea rende necessario riportare il corpo, spesso quello

⁵⁴⁴ S. Lubowsky Talbott, *Posthuman: monsters and cyborgs*, in J. Fleming et al., op. cit., p. 46.

⁵⁴⁵ S. Viti, op. cit., <http://www.nippop.it/it/media-and-arts/blog/jmagazine/media-arts/intervista-takashi-murakami>, consultato il 22 maggio 2017.

⁵⁴⁶ S. Menegoi, *Charles Ray*, “Mousse”, anno 2, n° 5, dicembre 2006-gennaio 2007, <http://1995-2015.undo.net/it/magazines/1169428853>, consultato il 25 maggio 2017.

dell'artista, in primo piano, ma replicato, copiato, riprodotto con un effetto più reale del reale stesso. La poetica del manichino, nelle sue infinite variabili e come sintesi dell'uomo-macchina-cosa, identifica un filone dell'arte contemporanea ancora molto attuale. È una costante nell'arte metafisica di De Chirico, che spesso lo usa come suo *alter* ego. Il manichino da sartoria freddo e rigido sostituisce l'essere umano, incarnando la figura dell'artista veggente. Raffigurato senza volto, ligneo e inespressivo diventa simbolo di uno spostamento, concetto chiave della poetica metafisica, della riduzione dell'essere umano ad un automa privo di emozioni. Eppure, nonostante l'assenza di vita che inscena, il manichino è capace di suscitare emozioni in chi lo osserva. Con le sue pose, con la sua fissità e inespressività, questo replicante dell'essere umano è in grado di incutere sentimenti di angoscia, inquietudine, malinconia e disagio che hanno effetti concreti sulla nostra percezione della vita vissuta. Naturalmente, non si può ignorare l'interesse che anche i Surrealisti hanno mostrato per tutti gli aspetti legati al doppio, al sosia, agli specchi, rimandando alla nota tematica freudiana del *perturbante*. Il nostro doppio, o ciò che rimanda ad esso, come il manichino, ha un carattere perturbante per il nostro inconscio, perché è qualcosa di molto simile a noi, e per questo familiare, ma allo stesso tempo, per l'assenza di vita che incarna, appare totalmente estraneo, terrificante, perturbante.

A partire dagli anni ottanta, la poetica del manichino, con le profonde riflessioni che stimola sulla condizione umana, ha trovato ampio spazio soprattutto per la sua valenza di critica sociale.

Questi replicanti

si fanno portavoce di riflessioni e contestazioni diverse, sulle definizioni e classificazioni di genere, sui costumi, consumi e retaggi del nostro tempo, sulle mutazioni dell'essere e del sociale. E che non di rado assumono le sembianze dell'artista, [...] ne elaborano i sogni, le esperienze, le memorie, ne rispecchiano il gusto per la trasgressione e il senso del gioco, oppure ne rispecchiano le idee e le convinzioni⁵⁴⁷.

Questo riferimento alla figura umana e al corpo dell'artista si impone nell'opera di Charles Ray, che realizza sculture con una precisione maniacale, risultato di una complessità tecnica frutto di mesi, a volte anni, di lavoro. Tuttavia, le figure *iperrealistiche* dell'artista sono solo apparentemente banali e di facile comprensione, poiché più prestiamo loro attenzione più precipitiamo nel vuoto, nell'alienazione e nella solitudine della realtà quotidiana. Osservare queste inquietanti figure è come guardarsi allo specchio, dapprima riconosciamo noi stessi, ma poi più scrutiamo il nostro doppio più scorgiamo, in esso qualcosa di *unheimlich*.

Charles Ray si inserisce nella corrente artistica definita Iperrealismo che nasce e si afferma in America tra gli anni sessanta e settanta, e poi si diffonde in tutta Europa, tornando in auge a partire dagli anni novanta. Fu definito inizialmente *Photorealism* dal gallerista Louis K.

⁵⁴⁷ M. C., Senza titolo, in "Vogue Italia", luglio 2009, p. 213.

Meisel perché allo scopo di riprodurre un'immagine del mondo il più realistica possibile, che riproducesse anche i dettagli più insignificanti con uno sguardo freddo e neutrale, da Pop Art, l'Iperrealismo ricorreva alla fotografia piuttosto che all'osservazione diretta delle cose, proprio per garantire imparzialità e precisione nel realizzare copie più reali del reale. Tra i rappresentanti del filone pittorico di questa corrente possiamo citare Gerhard Richter, Chuck, Close e Robert Bechtle, ma vi sono anche artisti che traducono il fotorealismo in arte plastica, come gli scultori Duane Hanson e George Segal, ai quali possiamo avvicinare la poetica di Charles Ray.

La gente comune è il soggetto principale dell'americano Duane Hanson (1925-1996), il quale ha dichiarato «non riproduco la vita, faccio una dichiarazione sui valori umani. La mia opera si occupa di persone che conducono un'esistenza di calma disperazione. Mostro il vuoto, la fatica, l'invecchiamento, la frustrazione»⁵⁴⁸. I protagonisti del mondo reale-artificiale di Hanson provengono tutti dalle masse e, addirittura, risultano estranee anche a queste, tanto è forte la sensazione che si tratti di perdenti che si collocano ai margini della società e che pure, nella banalità dei gesti e delle situazioni che riproducono, provocano un tuffo al cuore che non ci permette di ignorarli. Queste persone comuni, ritratti in momenti di vita quotidiana, complete di abiti e acconciature così particolareggiate e fedeli al modello originale, attraggono e respingono con forza lo spettatore. «Duane Hanson trasforma la realtà della vita nel realismo dell'arte»⁵⁴⁹ e così facendo ci costringe a prestare attenzione alle persone che vivono nel nostro mondo, quello in cui troppo spesso non abbiamo tempo per comunicare con gli altri, troppo chiusi nel nostro piccolo ed egoistico universo personale. La quotidianità che esplode nel mondo reale dell'arte «stabilisce un contatto tra l'opera e l'osservatore [...] e la combinazione di realtà, finzione e perfetto rispecchiamento si fa strada nella nostra coscienza»⁵⁵⁰.

«Bianchi fantasmi non finiti, metafora dell'anonimato dell'attuale società, del vuoto interiore dell'infinito, della provvisorietà della vita umana»⁵⁵¹ sono al centro delle opere dell'americano George Segal (1924-2000). L'artista riproduce scene quotidiane popolate da bianche figure ricavate con calchi in gesso che trasmettono un senso di assurdità straniante. Anche lui, come Hanson, offre attimi di vita quotidiana, ma congelati e pesantemente immobilizzati nella solitudine psicologica che i suoi soggetti trasmettono. Anche quando raffigurate in gruppi, infatti, queste incisive figure umane mostrano una totale incapacità di comunicare, sono estranee le une alle altre in un mondo sospeso che ci ricorda la provvisorietà dell'esistenza. Nonostante le analogie con

⁵⁴⁸ T. Buchsteiner, *Duane Hanson – L'arte è vita e la vita è realistica*, 26/09/2014, <http://articoliscelti.blogspot.it/2014/09/duane-hanson-larte-e-vita-e-la-vita-e.html>, consultato il 25 maggio 2017.

⁵⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁵⁰ *Ibidem*.

⁵⁵¹ V. Torselli, *George Segal, "Bus Riders", "Artonweb"*, 15/05/2007, <http://www.artonweb.it/artemoderna/quadri/articolo108.htm>, consultato il 26 maggio 2017.

Duane Hanson sono opposte le strade intraprese dai due artisti, poiché Hanson con i suoi manichini iperrealistici sembra andare oltre la realtà stessa, mentre Segal eliminando qualsiasi elemento superfluo concede visibilità alle masse anonime, tanto lontane dalle celebrità di Warhol. E così facendo va dritto al cuore del «mistero della vita bloccandola nel gesso e mettendola sotto i nostri occhi nella sua misteriosa banalità, innescando l'auto-riflessione sulla solitudine e la fragilità dell'individuo, al quale egli guarda con malinconia e profonda e commossa umanità»⁵⁵².

La poetica di Charles Ray deve molto a quella dei due artisti americani, di cui offre una sintesi mirabile e inedita ponendo, al centro di queste profonde riflessioni sulla condizione umana, anche se stesso. Con la presentazione eccessivamente realistica di oggetti e persone, Ray trasforma la realtà ordinaria in visioni allucinogene. *Fall '91*, ad esempio è un'opera del 1992 composta da tre donne manichini che da lontano sembrano del tutto normali. Avvicinandoci, però, incutono un senso di disagio nello spettatore con i loro severi tailleur e le dimensioni smisurate. *Boy*, sempre dello stesso anno, è un manichino che riproduce le sembianze di un bambino che sorride. Fin qui non c'è nulla di strano, se non fosse per il fatto che presenta una statura simile a quella dell'artista. Collocandosi tra i manichini adulti appare alquanto inquietante. Ancora nel 1992, Ray realizza una sua fotografia a mezzo busto e fin qui nulla di particolare, fino a quando comprendiamo che si tratta di una fotografia di una fedelissima riproduzione, un manichino perfettamente somigliante all'artista. Ma l'apice di questa incessante riflessione sul capovolgimento delle apparenze e sul corpo stesso dell'artista è rappresentata dall'opera *Oh Charley, Charley, Charley ...*. Si tratta di otto realistiche figure maschili impegnate in una scena di sesso di gruppo. Ad uno sguardo più attento notiamo che si tratta della stessa figura, e cioè di otto sosia dell'artista. L'effetto straniante è dato dal fatto che, per quanto scabrosa potrebbe apparire la rappresentazione di questa orgia omosessuale, i genitali, le bocche, né tantomeno gli sguardi di questi personaggi si incontrano mai. Queste figure pietrificate in un atto sessuale con un partner inesistente sono, quindi, l'emblema di una società affetta da autismo e narcisismo, dal momento che «il cerchio degli otto personaggi non canta un inno al godimento (omo)sessuale o alle gioie della masturbazione, ma è [...] traforato dalla mancanza»⁵⁵³.

Lo stesso senso di inquietudine che proviamo di fronte alle figure paradossali di Ray, così somiglianti all'originale, ma congelati in una immobilità disumana, si avverte guardando i personaggi di *The Fuccons*. Si tratta di una serie televisiva, a metà tra un cartone animato e una sit com, in onda su MTV dal 2005. Si tratta di episodi molto brevi interpretati non da attori in carne ed ossa, ma da manichini che raffigurano la famiglia ideale americana, appena trasferitasi in Giappone.

⁵⁵² *Ibidem*.

⁵⁵³ S. Menegoi, art. cit.

Come nelle opere di Ray, l'immobilità e la fissità delle espressioni è sopperita da una serie di accessori – trucco, acconciature e abiti – ultime tracce di una perdita umanità. Attrazione e repulsione sono i sentimenti controversi che suscita *The Fuccons*, che affonda le sue radici proprio nella poetica dell'Iperrealismo e, in particolare, ripropone la stessa distorsione dei piani del reale che avvertiamo nella poetica straniante di Ray, rivelando «il lato post-beckettiano delle nostre esistenze – che fa di *The Fuccons* uno dei migliori commenti alla celebre frase di Jean Baudrillard secondo cui, dall'avvento dell'epoca televisiva, “siamo diventati tutti dei ready-made”»⁵⁵⁴.

Fashion, film realizzato da Charles Ray nel 1996, è una delle poche opere in cui l'artista utilizza una persona in carne ed ossa, anziché dei replicanti. Protagonista è l'artista, amica ed ex studente di Ray, Frances Stark che posa immobile mentre una piattaforma sotto i suoi piedi ruota. Ad ogni giro la modella, che ha un aspetto assolutamente comune e non certo da top model, indossa abiti differenti, circa un centinaio e tutti improvvisati da Ray avvolgendo e drappeggiando intorno al corpo pezzi di stoffa. Nonostante si tratti di un essere umano, Stark mima le imperturbabili pose delle statue classiche e la freddezza e inespressività dei moderni manichini commerciali. Solo il tatuaggio, l'abbronzatura irregolare e il battito degli occhi smascherano la sua umanità. L'opera è un'eccellente metafora dell'identità umana sempre sul filo del limite tra realtà e finzione, tra il volto e la maschera, tra l'essere e l'apparire. Come denota il titolo, l'opera si focalizza sulla moda che, come sostiene Barthes, ha il potere di «scherzare con il tema più grave della coscienza umana: l'identità». È attraverso le “armi” che ci offre la moda che presentiamo al mondo l'immagine idealizzata di noi stessi quella che, tuttavia, riteniamo essere la più autentica, l'unica possibile anche se sempre modificabile. Esistere attraverso una maschera è l'unica possibilità che ci è concessa per esprimere noi stessi perché, «esiste sempre un gesto archetipico carnevalesco che consiste nel travestire, nel mascherare, nello “scrivere” il corpo e sul corpo perché questo venga immesso nella circolazione “delle strade” e del piacere, perché il corpo sia “per altri” – e per se stessi come se si fosse altri»⁵⁵⁵. *Fashion* è, dunque, una metafora dell'identità umana, essa può essere interpretata diversamente a seconda dell'osservatore, producendo l'idea fasulla di un'intimità tra il soggetto e lo spettatore.

Diversamente da quanto si potrebbe pensare a prima vista, la moda ha profonde implicazioni nella poetica di Charles Ray, che affronta costantemente il tema del contrasto tra reale e ideale, tra realtà e finzione appunto. Gli abiti sono protagonisti anche di *All my Clothes* del 1973, in cui l'artista appare in sedici fotografie indossando vestiti, sia estivi che invernali, prelevati dal suo guardaroba. In ogni immagine la posa è identica, l'artista sta in piedi frontalmente appoggiato ad un

⁵⁵⁴ M. Senaldi, *The Fuccons*, “Around Photography”, n° 05, aprile/giugno 2005, <http://www.aroundphotography.it/articoli/05.asp>, consultato il 26 maggio 2017.

⁵⁵⁵ P. Calefato, *Moda, corpo, mito*, op. cit., p. 6.

muro bianco. Le serie di fotografie sembra quasi un inventario, rivela molto poco del soggetto assolutamente impassibile, che risulta un corpo su cui appoggiare degli abiti, proprio come il manichino. Nel 1990 in *Self-Portrait*, Ray torna ad affrontare il tema della relazione tra il ritratto, gli abiti e il corpo. Si tratta di un manichino di quelli che si possono trovare in un qualsiasi negozio di abbigliamento, ma il cui aspetto è stato modificato in modo da renderlo molto somigliante all'artista. Esso indossa l'abbigliamento casual preferito da Ray ed è un facsimile dell'artista assolutamente privo di vita. Questi lavori, come il già citato *Fall '91*, con gli sproporzionati manichini che indossano eleganti tailleur, rappresentano una incisiva critica ai valori e agli stereotipi della società contemporanea incarnati nella figura anonima e idealizzata del manichino.

In un'epoca in cui la bidimensionalità impera, come insegna Murakami, grazie al computer e alle tecnologie elettroniche che hanno reso indefiniti i confini tra realtà e virtualità, offuscando la nostra percezione del reale-artificiale, il messaggio di Charles Ray destabilizza quel precario equilibrio che pensavamo aver conquistato. La qualità tridimensionale delle sue opere fa riaffiorare, anche se nella realistica finzione dell'arte, il *peso* di quel corpo di cui credevamo esserci liberati, sollecitando una risposta emozionale molto diversa dalle nostre reazioni alle ormai familiari immagini bidimensionali, rivelando le risorse di un'arte «la scultura (che) ha il potenziale di essere incredibilmente hi-tech, moderna, più strana dei computer»⁵⁵⁶.

Le bambole di Beatrice Morabito tra eros, moda e desiderio

Con l'artista genovese Beatrice Morabito entriamo in punta di piedi nell'universo misterioso, affascinante e *perturbante* delle bambole. Nei suoi lavori fotografici protagoniste assolute sono le Barbie, scelta non casuale dal momento che l'artista le ha preferite per la femminilità che esprimono e per le particolari articolazioni di cui sono dotate. La difficoltà di metterle in posa, di trovare quella giusta rappresenta una sorta di processo catartico per l'artista che, attraverso le bambole esprime il proprio vissuto.

Come ha sottolineato Carl Fox nel libro *The Doll* del 1973, la bambola è affine alle pratiche artistiche contemporanee se pensiamo alla riscrittura dei significati e alla rifocalizzazione dello sguardo sugli oggetti ordinari attuata dai Surrealisti che, come è noto, hanno ampiamente attraversato questo tema. Ma lo è ancora di più se consideriamo la rivalutazione e l'esplorazione estetica degli oggetti quotidiani sancite definitivamente dagli artisti della Pop Art. La bambola, infatti, è innanzitutto un giocattolo e quindi un oggetto comune destinato al mondo dell'infanzia.

⁵⁵⁶ S. Menegoi, art. cit.

Tuttavia con l'invenzione nel 1959 della prima bambola adulta della storia, la Barbie appunto, si è sviluppato un fenomeno non trascurabile. Barbie presentata come una modella, con abiti e accessori estremamente realistici e in cataloghi molto simili alle pagine delle riviste di moda come "Vogue" e "Harper's Bazaar", è diventata una di quelle bambole-icona molto desiderate dai collezionisti. Come ha sottolineato Juliette Peers⁵⁵⁷, Barbie è stato il giocattolo che più di ogni altro ha seguito l'evolversi della moda per più di quarant'anni. La sua forza sta proprio nel rappresentare ciò che non può esistere nella realtà. Come Lara Croft è l'eroina Virtuale di *Tomb Rider*, così Barbie è l'eroina tridimensionale del mondo reale. Si tratta di un mutante, una sorta di cyber-creazione che ha anticipato le conseguenze della chirurgia estetica e dei processi tecnologici che promettono di realizzare un corpo-cosa, liberato da ogni sorta di limite o vincolo materiale.

In arte la bambola ha rappresentato il più classico degli stereotipi legati alla condizione femminile. Simbolo della donna-oggetto, di una società che ha indotto le donne «ad accettare un'immagine svalutativa di se stesse»⁵⁵⁸ e ad interiorizzare «la rappresentazione della propria inferiorità»⁵⁵⁹. Emblema di un'idea di estetica assurdamente omologante e spersonalizzante, di un corpo naturale destinato alla sparizione, sostituito da un più accattivante, asettico e invulnerabile surrogato. La prima artista ad affrontare il tema della codificazione del corpo femminile realizzando alcuni autoritratti in veste di bambola è stata la francese Claude Cahun. Con il suo spirito notoriamente provocatorio, l'artista ha enfatizzato tutti gli aspetti dell'apparenza femminile, dall'acconciatura al trucco e alle pose, mettendo in scena il grottesco che scaturisce da un'idea di femminilità riconducibile alla maschera piuttosto che al corpo come feticcio, come invece hanno sempre fatto i Surrealisti a cui l'artista era intellettualmente legata. Infatti questi ultimi, in particolare con gli scatti di Raoul Ubac del volto del manichino di André Masson, in una gabbia di vimini, imbavagliato e con una viola del pensiero al posto della bocca, sancirono il ruolo sottomesso della donna come «oggetto erotico, l'ultimo soggetto dello sguardo maschile»⁵⁶⁰. Per questo il tema della bambola è certamente uno dei più discussi e controversi dei nostri tempi, anche per l'inquietante familiarità che non lascia indifferenti chi la osserva, perché resta nonostante tutto un oggetto perturbante nel senso freudiano della parola.

L'enigmatica intersezione fra realtà, corpo e desiderio ha il sapore del mistero nel *Doll's secret diary* di Beatrice Morabito, in cui il dramma dell'esistenza si fa estetico. Come «ogni surrealista trasformava il suo manichino in un oggetto del desiderio animato attraverso abiti erotici o bizzarri,

⁵⁵⁷ Vedi J. Peers, *The Fashion doll. From Bebé Jumeau to Barbie*, New York, Berg, 2004, pp. 178-189.

⁵⁵⁸ F. Alfano Miglietti, op. cit., p. 52.

⁵⁵⁹ *Ibidem*.

⁵⁶⁰ G. Wood, *The Surreal Body: Fetish and Fashion*, V&A Publication, s.d., p. 29.

accessori, pose e luci»⁵⁶¹, così l'artista genovese crea le bambole nel modo in cui possiamo vederle ed apprezzarle. Sono le bambole create dalla sua mente, dai suoi occhi, dalle sue emozioni e dai suoi desideri. Attraverso le fotografie che scatta a questi esseri inanimati Morabito, che è anche una psichiatra, proietta in maniera quasi freudiana i propri pensieri, sentimenti e fantasie. In questo senso le bambole sono l'*alter ego* dell'artista e le fotografie rappresentano veri e propri autoritratti concettuali. L'artista stessa ha dichiarato: «il mio lavoro è come una sorta di diario segreto dove le mie fantasie sono messe in bella mostra. [...] Più confessate di così credo sia impossibile»⁵⁶².

Ad un primo approccio queste immagini sembrano confermare il più classico degli stereotipi legati all'idea di femminilità, della donna vista definitivamente come oggetto erotico, soggetto passivo a cui far fare ciò che si vuole. Questi ritratti di donne sembrano dichiarare «tu sei bella se sei di plastica, usa e getta come una bambola»⁵⁶³. Se decidiamo di andare oltre una lettura superficiale, in realtà comprendiamo che non è così. È indubbio che le bambole di Beatrice Morabito trasmettano una carica di sensualità ed erotismo complessa, perché come l'artista stessa ha dichiarato, si tratta bambole adulte e in tutto questo c'è anche, e soprattutto, il desiderio sessuale. In fondo l'erotismo è una condizione naturale dell'essere umano, che spesso però sconfinava nella pornografia e nella volgarità. «Il vero erotismo non ha nulla di volgare, lascia intendere, lascia immaginare, lascia sognare [...]. È il gioco dell'acrobata che cammina su un filo, un passo falso e si scade nella banalità, uno affrettato nel già visto»⁵⁶⁴. In lavori di questo tipo l'erotismo si configura in senso più ampio come affettività, bisogno di relazioni con l'altro, desiderio di infrangere il muro di solitudine che l'uomo contemporaneo ha innalzato intorno a sé a causa del culto ossessivo delle apparenze, la cui ingannevole perfezione non ammette sbavature o vulnerabilità.

Eppure l'aspetto *glamour* e feticistico pervade il lavoro di Morabito data anche l'attenzione particolare che dedica agli accessori, agli abiti, alle inquadrature delle sue modelle e agli infiniti esercizi di stile caratterizzati dalla difficoltà nel mettere in posa questi corpi di plastica, che ricordano i giochi compositivi di molte opere di Man Ray. Tutto questo certamente contribuisce a costruire un immaginario erotico audace, che non riesce tuttavia ad offuscare i segni di umanità che queste bambole trasmettono. L'artista, infatti, recupera l'idea antica della bambola come oggetto raro che solo i più fortunati potevano possedere, soprattutto se fatta di materiali preziosi, rappresentandola come qualcosa o qualcuno da amare, da ammirare, da desiderare, da toccare e da

⁵⁶¹ G. Wood, *The Surreal Body* cit., p. 29.

⁵⁶² M. Ranauro, L. Gherasim, *Beatrice Morabito*, 11 dicembre 2012, <http://www.nerospinto.it/nero/2012/beatrice-morabito/>, consultato il 27 maggio 2017.

⁵⁶³ G. Lacedra, *Le farfalle: le donne si amano?*, 5 dicembre 2011, <http://www.milanotoday.it/eventi/mostre/mostra-donne-farfalle-9-dicembre-2011-9-febbraio-2012.html>, consultato il 27 maggio 2017.

⁵⁶⁴ M. Ranauro, L. Gherasim, *Beatrice Morabito*, cit.

sognare. Questo accade anche perché, come l'artista stessa ha dichiarato, le bambole che fotografa nelle sue mani hanno un peso reale che aumenta la percezione della loro presenza senza la quale risulterebbero troppo esteticamente eteree.

Il risultato di questo complesso lavoro di proiezioni di sentimenti e desideri, mescolati al *glamour* più patinato e alla bellezza dei corpi, sono immagini in cui aleggia una realtà inafferrabile, accentuata dall'apparenza di queste bambole che a tratti sembrano donne in carne ed ossa. Questa prima sensazione di familiarità è accentuata dal carattere *iperrealistico* delle immagini che, per la bellezza dei soggetti rappresentati, potrebbe risultare equivoca. Le *real dolls* di Morabito ricordano molto i soggetti di John De Andrea, scultore americano nato nel 1941, appartenente al filone dell'Iperrealismo. Anch'egli realizza figure umane, nude o vestite, in pose molto naturali consone alle persone reali. Ma a differenza di Duane Hanson e George Segal che presentano l'americano medio, gente comune, masse anonime, De Andrea propone modelli molto belli, da riviste patinate e, per questo, le sue opere come le fotografie di Morabito potrebbero indurre a pensare, erroneamente, che l'artista cerchi qualcosa di facilmente commerciabile e appetibile per la maggioranza. Ma in realtà il senso di queste opere, che intendono riflettere su un altro aspetto della società contemporanea, è da ricercare al di sotto della superficie. I soggetti di De Andrea e di Morabito, a prima vista ci danno l'impressione di essere molto sicuri di sé, dal momento che si offrono ai nostri sguardi senza veli o eccessivi pudori. Sono lì, immobili, come se non ci fosse nessuno a guardarli nella loro intimità, nei loro sogni più segreti, nella propria nudità fisica, ma soprattutto psicologica. Ma se andiamo oltre l'apparenza percepiamo che la bellezza, il *glamour* e la forza che rivestono la superficie sono solo un velo che nasconde fragilità e insicurezze. Gli artisti non rinunciano a far trasparire da questi bellissimi corpi-finti sentimenti, sensazioni ed emozioni assolutamente reali. In entrambi i casi la parola chiave è "desiderio". Corpi che diventano oggetti e oggetti che diventano corpi inscenano la dinamica vita-morte implicita in ogni relazione desiderante. Queste figure che sembrano vive, ma che risultano cadaveriche per loro pesante immobilità sono lì a ricordarci che il nostro desiderio può uccidere, annullare e paralizzare il soggetto-oggetto desiderato.

Viene in mente un altro paragone, questa volta al contrario, con la poetica di Vanessa Beecroft⁵⁶⁵ che attraverso la messa in scena di ragazze prevalentemente nude molto somiglianti tra loro tra cui ce n'è sempre una che rappresenta la sua sostituta concettuale, affronta il problema dell'identità femminile soppiantata dal culto ossessivo di una bellezza omologante. Le algide e asettiche donne dell'artista italo-inglese sembrano ricalcare la solita retorica della donna-oggetto con il loro sguardo perso nel vuoto, incapaci di comunicare, mute, immobili e impotenti rispetto al

⁵⁶⁵ Per un approfondimento della poetica di Vanessa Beecroft vedi, A. Olivares, *Corpi di moda. Deborah Turbeville, Bettina Rheims, Vanessa Beecroft*, Museo della Fotografia Contemporanea, Cinisello Balsamo 2012, pp. 72-91.

voyeurismo altrui. In realtà Beecroft afferma di aver «scacciato via il ruolo della donna come bambola»⁵⁶⁶ e a ben guardare è così. L'artista, infatti, omologando le sue modelle attraverso il *body make up*, i capelli dello stesso colore, identici accessori ed espressioni facciali, elimina da questi corpi anche il più piccolo barlume di umanità e sensualità, trasformando l'iniziale voyeurismo in un sentimento sempre più straniante. Presentando queste donne de-sessualizzate, mette in scena quello che Galimberti definisce uno "spettacolo della paura", come se l'erotismo dovesse arrestarsi alle soglie dell'apparenza. In questo modo, Vanessa Beecroft evidenzia il potere che la bellezza esercita su di noi e l'influenza delle regole nell'estetica. Le sue modelle che sembrano rubate all'iconografia della moda e del desiderio, con il loro inesistente erotismo piuttosto che «stuzzicarci con fantasie della carne»⁵⁶⁷, fanno rimbalzare il senso di vergogna su noi stessi per la presenza dei loro corpi dove è negata «sia la privacy del contemplare una rappresentazione sia l'intimità di partecipare ad un incontro reale»⁵⁶⁸. Queste donne sono presenze scomode che si offrono al nostro sguardo, ma non alla nostra comprensione, vicine eppure inaccessibili nel loro ostinato autismo. Davanti ad esse viviamo un'esperienza destabilizzante che ci costringe ad indugiare e a vagare nel vuoto improvviso dei nostri pensieri. Verso la fine di queste "performance della disintegrazione" l'idea platonica di perfezione disgela mostrando tutta la sua fragilità e inconsistenza, dal momento che compaiono chiari sintomi di stanchezza sui volti e i corpi delle performer che intaccano la loro immagine idealizzata.

Se, quindi, lo scopo di Beatrice Morabito è quello di far trasparire le emozioni da un soggetto che non può provarle e che diversamente sarebbe solo un corpo vuoto, quelle di Vanessa Beecroft sono donne vere trasformate in surrogati, soggetti passivi, bambole per contestare gli ingannevoli ideali estetici della nostra epoca. In entrambi i casi risulta evidente una vulnerabilità che neppure la corazza della bellezza può più nascondere e che funge da stimolo per la nostra società anestetizzata da un inquietante immaginario mediatico.

Quindi, dopo essere stato per molto tempo l'oggetto più adatto a colmare il divario esistente tra le nostre aspettative e l'immagine reale dell'altro, oggi la bambola si configura come un'estensione di noi stessi, un'immagine allo specchio in cui far riflettere le emozioni, i sentimenti, le fragilità e le paure del presente. Essa rappresenta un efficace strumento di indagine sui paradossi e le contraddizioni con le quali conviviamo a volte senza neppure rendercene conto. Resta solo da chiedersi «se un giorno qualcuno si spingerà oltre questi corpi inumani, riuscendo ad inoltrarsi in

⁵⁶⁶ T. Kellein, *Vanessa Beecroft. Photographs, films, drawings*, Ostfildern Ruit, Hatje Cantz, 2004, p. 7, (trad. dell'autrice)..

⁵⁶⁷ D. Hickey, *Vanessa Beecroft's painted ladies*, (trad. dell'autrice), <http://www.vanessabecroft.com/DaveHickey.pdf>, consultato il 27 maggio 2017.

⁵⁶⁸ *Ibidem*.

quella zona sconosciuta del petto sinistro, dove risiede il cuore. [...] (e in quel caso) cosa troverà»⁵⁶⁹.



Dall'alto in senso orario: Takashi Murakami per Louis Vuitton, *Superflat and Superfashion*, 2002. Beatrice Morabito, *Doll secret's diary*. Charles Ray, *Fall '91*, 1992.

⁵⁶⁹ M. Soldo, *L'invenzione del corpo*. "Casa di bambola" di Azusa Itagaki, <http://www.bibliotecagiapponese.it/2011/11/28/l%E2%80%99invenzione-del-corpo-%E2%80%93-%E2%80%99Ccasa-di-bambola%E2%80%9D-di-azusa-itagaki-di-mariella-soldo/>, consultato il 27 maggio 2017.

La finzione: tra manipolazioni e re-interpretazioni

Come sostiene Danilo Eccher il termine apparenza è inquietante e ambiguo, perché rappresenta una specie di inganno implicito in qualsiasi possibile percezione. «Eppure l'apparire rappresenta comunque il primo gesto con cui si manifesta la realtà, [...] è la prima certa e, contemporaneamente, ingannevole luce che illumina il reale. Dunque, all'apparenza non si può sfuggire»⁵⁷⁰. Storicamente la ricerca di una verità assoluta che fornisse risposte sicure all'uomo, che ha sempre ambito ad avere pieno controllo e comprensione sulla realtà che lo circonda, ha delineato una concezione prettamente negativa dell'apparenza. Da sempre considerata menzogna, illusione e finzione in opposizione alla "vera realtà", con l'avvento dei nuovi media che pubblicizzano costantemente lo spettacolo del quotidiano, è risultato ancora più evidente che l'apparenza è l'unica possibilità che abbiamo per conoscere il mondo. Il suo statuto è diventato ancora più incerto, ma allo stesso tempo si è caricato di fascino, *glamour* e seduzione. Come più volte sostenuto, il nostro modo di percepire la realtà è influenzato da ciò che la società produce, e la nostra società produce innanzitutto tanta apparenza, che risulta tanto più affascinante quanto più è esposta alla sua fragile superficialità. Cinema, televisione, riviste e cyberspazio sfumano costantemente i confini tra reale e virtuale, mescolano i diversi ordini di realtà, spesso rendendoli indistinguibili gli uni dagli altri. Oggi pertanto, l'apparenza non è più un ostacolo per la percezione, non è più velo che nasconde la verità, ma «può anche risultare come l'innumerabile campionario di maschere che la realtà, di volta in volta, indossa per presentarsi al mondo»⁵⁷¹. Attraverso le maschere la realtà elabora un proprio linguaggio che conduce alla verità, una verità che deve necessariamente confrontarsi con l'artificio, l'inganno, l'apparenza e il simbolo. La superficie si carica sempre di nuovi significati, inquietanti o affascinanti, abbandonandosi al gioco della finzione per raccontare la realtà.

E poi c'è la persona che, come sottolinea Achille Bonito Oliva, in latino significa proprio travestimento o apparenza esteriore dell'uomo. La persona è l'attore del variegato e complesso palcoscenico che si chiama mondo. Ognuno di noi, quindi, nel suo rapporto con questo mondo recita una parte, indossa una maschera perché, «una persona non possiede mai la propria persona, ma rappresenta sempre un altro dal quale è posseduta. [...] Il passaporto che dà l'accesso al regno pubblico [...] è il coraggio di morire, di suicidarsi, di fare della propria vita una morte vivente. Bisogna pagare cara l'immortalità: bisogna morire parecchie volte mentre si è ancora vivi»⁵⁷².

⁵⁷⁰ D. Eccher, *L'apparente inganno*, in A. Bonito Oliva e D. Eccher (a cura di), *Appearance*, Milano, Charta 2000, p. 22.

⁵⁷¹ *Ibidem*.

⁵⁷² A. Bonito Oliva, *Persona 2000 (il mondo è fatto della stessa stoffa del corpo)*, A. Bonito Oliva e D. Eccher (a cura di), op. cit., p. 10.

E così, fare del copro proprio o altrui il soggetto dell'opera, calandolo in numerosi scenari, vestito o travestito, in pose, espressioni e situazioni volutamente teatralizzate rappresenta una delle possibili varianti espressive dell'artista contemporaneo. È un modo per riflettere sui gesti quotidiani delle *persone*, per mettere in scena ciò che è già una messa in scena: la vita. *Tableau vivant*, travestimenti e maschere diventano «un nuovo gioco della verità: una maschera che non cela ma presenta, che non confonde ma ordina, che non tradisce ma sostiene, che non inganna ma confessa»⁵⁷³. E così il palcoscenico della vita e dell'arte si intrecciano instaurando una relazione necessaria tra l'artista esibizionista e lo spettatore *voyeur* che, osservandosi reciprocamente si interrogano sui misteri dell'esistenza. E così la presenza del corpo dell'artista offre una testimonianza concreta di un presente altrimenti incomprensibile, inaccessibile e, nonostante tutto, invisibile. Lo stesso artista vive una condizione di incertezza e di disagio perché vive in un mondo che non sembra più credere nel futuro, dove tutto si riduce ad un presente dai contorni indistinguibili.

L'artista dunque vive continuamente sotto quello che Pinder definisce il *sospetto biologico* [...] Il sospetto nasce perché il mondo non combacia con la forma, e la forma esprime un *mondo del dubbio*, che diventa dubbio sulla propria identità, sul proprio ruolo e sugli strumenti che l'artista adopera per darsi uno statuto nel mondo della vita⁵⁷⁴.

L'artista e le persone, dunque, si trovano a vivere in uno spazio delimitato, di cui la scena mediatica è perfetta metafora, e al di fuori della quale non esiste possibilità di trovare un senso alle azioni e ai pensieri umani. Per questo celebrare, denigrare, manipolare e assecondare l'apparenza è un esercizio indispensabile per affrontare la solitudine che si cela dietro di essa, il vuoto oltre il quale l'io non esiste. Infatti, in un mondo in cui la vita è vissuta sotto il segno della spettacolarizzazione, sottolinea Bonito Oliva, l'individualità si afferma solo attraverso la partecipazione ai riti sociali, che non ammettono sbavature o contraddizioni. Assumendo un'identità sociale anonima, l'io nega la propria unicità sdoppiandosi, diventando soggetto e oggetto di se stesso, spettacolo e spettatore contemporaneamente.

Tanti artisti in questi ultimi decenni hanno concentrato le proprie riflessioni sul concetto di manipolazione attuato dai media, mettendo in crisi tanti luoghi comuni connessi ai misteri dell'identità, dell'erotismo, della sessualità e della bellezza, con l'ambizione di ridefinire i codici etici ed estetici della nostra società. Ma siccome l'arte non vuole essere il luogo dove esprimere angoscia, delusione o sconforto, diventa autoironica, provocatoria e dissacrante. L'autoironia è un gioco simbolico e linguistico che definisce l'essere dell'artista contemporaneo, perché alimenta l'ambiguità, l'equivoco su di sé e sul mondo, di cui è interlocutore privilegiato, interprete e

⁵⁷³ D. Eccher, op. cit., p. 22.

⁵⁷⁴ A. Bonito Oliva, op. cit., p. 13.

spettatore di desideri, sentimenti, angosce e paure dell'umanità. «Da Cindy Sherman a Mariko Mori [...] l'opera d'arte di oggi sembra infatti diventata il frutto di un'abile capacità di prendersi in giro, di guardarsi attraverso un specchio che deforma, esagera o esaspera sia la figura di chi rappresenta-è rappresentato, sia gli oggetti della sua attenzione»⁵⁷⁵. L'ironia, quindi, precede qualsiasi azione artistica, diventando uno strumento per esorcizzare l'impotenza nei confronti di realtà tragiche, incomprensibili e inquietanti. L'ironia è innanzitutto presa di distanza da una questione che comunque ci tocca, è necessaria per garantire una residua possibilità di espressione, per «offrire la chance di una porta aperta sulla rappresentazione del mondo là dove si pensava che non fosse rimasto niente»⁵⁷⁶. Anche la leggerezza dell'ironia è, quindi, solo apparente.

Sin dall'antichità l'ironia ha sempre avuto un significato negativo legato all'origine greca del termine che lo collega alla finzione e, quindi, ad una modalità di comunicazione in cui è la falsità a prevalere. Ma da Aristotele in poi essa viene riabilitata, come indice di intelligenza di coloro che se ne servono, in quanto filtro mentale innalzato per mediare tra una realtà incomprensibile e il mondo ideale dell'individuo. In questo senso, «l'ironia è fino in fondo figlia del Novecento che ha teorizzato l'alienazione della società e lo straniamento dell'arte. Nasce da un secolo scisso: la sua sostanza non può che essere la duplicità dell'esistenza»⁵⁷⁷. Pensiamo all'ironia implicita nelle declamazioni dei futuristi e ai giochi di nonsense o ai ready-made dei dadaisti, nati con la precisa volontà di provocare e destabilizzare il pubblico, in cui affondano le radici di molti discorsi artistici contemporanei. L'ironia è risultata un requisito indispensabile per osservare il reale e le sue regole, ma è anche un modo per l'artista di non prendersi troppo sul serio o di porsi su una sorta di piedistallo. L'ironia insita nella pratica del travestimento è certo finzione, ma è soprattutto una tattica per sembrare deboli, quando in realtà si è forti, perché al di sopra o quantomeno consapevoli delle passioni umane che si intende smascherare. La strategia utilizzata dall'ironista è, il più delle volte, la caricatura di caratteristiche presenti nell'originale, ma non in maniera così evidente, perché «“gonfiando” e mettendo in ridicolo i difetti di qualcuno lo si toglie per un attimo dal piedistallo per ricondurlo tra i “comuni mortali”. Alla base di tutto questo procedimento deve stare l'*inequivocabile comprensione dell'opera parodiata*»⁵⁷⁸.

Enfaticizzazione delle apparenze, ironiche messe in scena e stranianti travestimenti nell'arte di oggi sono, dunque, conseguenza e specchio dell'aggressività iconografica e mediatica contemporanea ed essi stessi oggetto di manipolazioni tecnologiche. Tutto questo ha avviato un processo estetico rivoluzionario che ha reso indispensabile, più che mai, l'esistenza di un pubblico

⁵⁷⁵ M. Casadio, *Ironia*, in "Vogue Italia", gennaio 1999, p. 155

⁵⁷⁶ E. Planca, *Ironia*, art. cit., p. 151.

⁵⁷⁷ *Ibidem*.

⁵⁷⁸ M. G. Infantino, op. cit., p. 35.

che sia in grado di decifrarne il messaggio, e cioè: le cose nell'arte come nella vita non sono mai e semplicemente così come ci appaiono.

Cindy Sherman e le infinite identità del nostro tempo

Bisogna pagare cara l'immortalità: bisogna morire parecchie volte mentre si è ancora vivi»⁵⁷⁹. È il primo pensiero che si fa strada nella mente quando si entra nel complesso e sfuggevole universo poetico e intellettuale di Cindy Sherman. Nata nel New Jersey nel 1954, nonostante l'uso del mezzo fotografico, non si considera una fotografa, ma un'artista performativa. Il critico Verena Lueken ha definito le sue immagini "performance congelate". Certamente Sherman, come molti altri artisti, ha scelto di utilizzare la fotografia per destabilizzare la dicotomia reale/artificiale che caratterizza la nostra società mediatica. L'artista americana è l'icona indiscutibile e camaleontica di tutte le sue messe in scena. In tutte le sue foto, a parte una significativa parentesi negli anni novanta, in cui utilizza bambole e manichini di plastica, è sempre lei ad interpretare questo o quel personaggio con un'eccezionale capacità mimetica.

Mascherata con *make-up*, costumi e protesi, Sherman fa supporre che i suoi lavori siano, prima di tutto, un'esplorazione di sé, della molteplicità di identità che il soggetto può assumere e di quanto siano labili i confini tra un'identità e l'altra. Tuttavia, sarebbe limitante interpretare il suo lavoro esclusivamente in questo modo, perché nonostante l'artista non ami spiegare la sua poetica, lasciando ampia libertà di interpretazione, sembra evidente che attraverso le sue incessanti e dissacranti metamorfosi stia cercando di mostrarci qualcosa di noi stessi. Lei stessa ha dichiarato: «quando preparo ogni personaggio devo considerare ciò contro cui sto lavorando; il fatto che la gente guarderà sotto il trucco e la parrucca, in cerca del comune denominatore, del riconoscibile. Sto cercando di far conoscere alle persone qualcosa di se stesse, non di me»⁵⁸⁰.

Con la sua serie più nota *Untitled Film Stills* realizzata tra il 1977 e il 1980, Sherman inizia la sua riflessione critica partendo dal cinema. In queste immagini, infatti ricalca le scene di inesistenti film di serie B degli anni cinquanta e sessanta, recitando i più stereotipati ruoli femminili. Ma poi ha esteso la sua ricerca anche agli altri media. In particolare troviamo riferimenti evidenti al medium che ha reso ancora meno chiari i confini tra realtà e finzione, la televisione. In *Rear Screen Projection* (1980-1981), i set fittizi costruiti all'interno dello studio riproducono l'artificio degli show televisivi. Ma anche l'universo patinato delle riviste e dei rotocalchi ha influenzato la poetica

⁵⁷⁹ A. Bonito Oliva, *Persona 2000 (il mondo è fatto della stessa stoffa del corpo)*, A. Bonito Oliva e D. Eccher (a cura di), op. cit., p. 10.

⁵⁸⁰ F. Stocchi, op. cit., p. 8.

di Sherman che, nella serie *Centerfolds* del 1982 commissionata da “Artforum”, imita il formato dei paginoni delle riviste porno, presentando donne sognanti e poco coscienti di sé. Dismessa la maschera, tuttavia, Sherman ha mostrato l’orrore che si cela dietro di essa. In serie come *Fairy Tales* e *Disaster*, realizzate verso la metà degli anni ottanta, Sherman utilizza protesi mediche, bambole e manichini disarticolati per rappresentare creature mostruose, deformate, corpi fatti a pezzi tra i detriti o riflessi in qualche oggetto di moda. Cindy Sherman appartiene alla generazione di artisti definiti Post-Human, il cui tema centrale è proprio quello delle identità cangianti. L’artista mette in atto un processo di de-costruzione del corpo-feticcio-erotizzato, evidenziando il vuoto che si cela dietro le maschere. E così «una volta perduta l’innocenza l’immagine comincia a deteriorarsi, più si analizza più appare la mostruosità, [...]: per significare ancora qualcosa, la maschera deve aumentare il proprio grado di presenza, attraverso l’orrore per se stessa, sino al punto di non sopportarsi più oltre, e allora scomparire»⁵⁸¹. In *History Portraits* (1989-1990), l’artista torna a posare impersonando i personaggi della storia della pittura, come il “Bachino malato” del Caravaggio o la “Fornarina” di Raffaello. Anche in questo lavoro si percepisce, attraverso la parodia e l’aspetto caricaturale delle interpretazioni la violenza della denuncia, o comunque un contenuto polemico e una carica eversiva non trascurabili. Sherman, quindi, da circa quarant’anni sta giocando con noi, come gioca a vestirsi e travestirsi. I suoi personaggi attirano e respingono il nostro sguardo per la loro indefinibile e inequivocabile familiarità. L’artista, infatti, attinge dalla galleria di immagini che hanno segnato la sua adolescenza, e che abbiamo già visto anche noi. Eroine di film, *femmes fatales*, ragazze della porta accanto popolano il suo «mondo dilatato nel quale Freud, B movies, Raffaello, pret-a-porter, Hitchcock e “Playboy” si mescolano annullando il confine tra cultura alta e bassa»⁵⁸².

Sherman quindi costruisce un gigantesco album fotografico dell’immaginario collettivo, attraverso le immagini, i simboli e gli stereotipi della cultura di massa mostrandone ambiguità e contraddizioni. Tutto questo esplode nel complicato e controverso rapporto che Sherman ha instaurato con la moda⁵⁸³. Si tratta di opere fino a qualche anno fa quasi ignorate dalla critica o liquidate frettolosamente come “bizzarre”, e spesso censurate dalle stesse riviste di moda, dal momento che in esse Sherman ha infranto sistematicamente ogni regola della fotografia di moda. *Fashion* raggruppa una serie di lavori che Sherman ha realizzato a più riprese per diversi

⁵⁸¹ M. Meneguzzo (a cura di), *Cindy Sherman*, Mazzotta, Milano 1990, p. 16.

⁵⁸² M. G. Meda, *Fotografia*, in “Vogue Italia”, maggio 2016, p. 28.

⁵⁸³ Per un approfondimento del rapporto di Cindy Sherman con la moda si rimanda al saggio A. Olivares *Cindy Sherman: la moda “contro”*, in F. Muzzarelli (a cura di), *Obiettivo Moda. Incursioni nella fotografia di moda contemporanea*, Bononia University Press, Bologna 2010, pp. 99-140.

committenti. In essi «preparata con abiti di grandi stilisti come *Comme des Garçons* e *Jean Paul Gaultier*, Sherman creò, non sorprendentemente, l'antitesi della pubblicità *glamour*»⁵⁸⁴.

Nella prima commissione del 1983 giunta da parte della boutique Diane Benson per una pubblicazione su "Interview", Sherman infrange il tabù della top model che, attraverso la sua perfezione, si fa figura del desiderio, presentando piuttosto delle *pop model*. Per Patrizia Calefato, le *pop model* sono quelle che si incontrano per strada quotidianamente, le donne il cui corpo è «corpo costruito e in costruzione, prodotto e processo di rappresentazioni e autorappresentazioni»⁵⁸⁵. In questa serie, infatti, Sherman opera una sottrazione del grado di desiderabilità delle modelle, accentuando quegli elementi tipici delle foto di moda – trucco, colori, sorrisi e pose. In questo modo le modelle appaiono sciocche, ma molto entusiaste dei propri abiti, facendo emergere l'aspetto grottesco della mascherata implicita nella moda. Attraverso la modalità del grottesco lo statuto artificiale della moda diventa più che mai evidente e, reinterpretando ironicamente il punto di vista della moda, Cindy Sherman accentua l'assurdità del suo oggetto fino a farlo scomparire. Accanto all'aspetto comico, tuttavia, Sherman introduce tematiche che con il dorato mondo della moda non hanno nulla a che vedere. Mostra il sottile dramma psicologico che attanaglia le sue modelle, accentuando i segni di un malessere non solo fisico, ma anche psicologico, attraverso pallore, occhiaie ed eccessiva magrezza. Nella serie successiva per Dorothee Bis (1984) da pubblicare su "Vogue Francia", Sherman rincarà la dose, presentando anche possibili omicide e donne deturpate attraverso un sofisticato make-up cicatrice. Ma in questo caso l'assalto al convenzionale concetto di bellezza e desiderabilità andò troppo oltre per gli editori della rivista, che decisero di non pubblicare gli scatti a causa della loro "bruttezza".

Positive, invece, furono le reazioni ai successivi "servizi di moda" che Sherman realizzò tra il 1993 e il 1994. Il primo, *The New Cindy Sherman Collection* pubblicato su "Harper's Bazaar" è costituito da fotografie che descrivono in modo molto esplicito il luogo in cui le norme di genere sono prodotte e circolano commercialmente. Risulta, infatti, molto evidente la retorica del sesso costruita attraverso il travestimento, il *make-up* e le protesi. In queste immagini Sherman attua una metamorfosi sorprendente, trasformandosi completamente grazie all'uso di protesi e di abiti, che lei stessa ha definito già abbastanza teatrali. E così su uno scenario teatrale appare, di volta in volta, un clown, una dominatrice, una bambola dalle sembianze poco rassicuranti. Attraverso la maschera, quindi, l'identità viene abbassata a livello di un ruolo d'attore, implicito già in ogni *persona*, e questo permette a Sherman di enfatizzare, nelle immagini di moda, la loro natura abilmente costruita. *Metamorphosis* è il titolo molto eloquente della campagna pubblicitaria realizzata per

⁵⁸⁴ A. Cruz, *Cindy Sherman Retrospective*, Thames and Hudson, London 1997, p. 8.

⁵⁸⁵ P. Calefato, *Mass moda. Linguaggio immaginario del corpo rivestito*, Costa & Nolan, Genova-Milano, 1996, p. 91.

l'azienda di moda *Comme des Garçon*. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad immagini irriverenti, che sfidano le aspettative di ciò che la fotografia di moda potrebbe o dovrebbe essere. In esse l'artista si interroga sulla bellezza, piuttosto che attaccarla, proponendo personaggi abbastanza inquietanti, mescolati a manichini disarticolati che sostituiscono l'immagine della sinuosa e ideale modella che occupa l'immaginario mediatico. Cindy Sherman, pertanto, non fa altro che sottolineare, attraverso le sue messe in scena, come la moda e i media, propongano continuamente un'immagine distorta della femminilità.

Sherman è tornata in altre occasione a collaborare con il *fashion system*, realizzando servizi per Marc Jacobs e Balenciaga. Per quest'ultimo ha realizzato nel 2007 una serie di fotografie dal titolo *Party Girl*, pubblicato su "Vogue Paris". Protagoniste di queste immagini sono donne in carriera e *fashion victims* che frequentano feste mondane e vernissage. La disturbante sensazione che ci trasmettono è quella di trovarsi di fronte a soggetti fallimentari, che non si riconoscono nella maschera che hanno scelto di indossare. In questi graffianti ritratti nulla appare al proprio posto: il trucco è troppo marcato, gli atteggiamenti goffi e gli accessori eccessivi, nonostante gli sforzi rimane l'impressione di una persona sconfitta. Come nel caso delle serie *Hollywood Hampton Types* del 1999, in cui Sherman rappresenta attori mancati che posano per una foto che dovrebbe servire per un loro rilancio nel mondo del cinema. Ma sono anche donne *fitness addicted*, che mostrano i loro sforzi per tentare di restare al passo con gli esigenti standard di bellezza suggeriti dai media. Nel 2008 l'artista torna a raffigurare personalità fallimentari in *Society Portraits*. Queste ricche, ma depresse signore dell'alta società che posano su sfondi opulenti, in abiti ricercati, con lussuosi gioielli e acconciature perfette, hanno tutte la stessa triste e annoiata espressione che neppure il ricorso alla chirurgia plastica riesce a mascherare. Anche nel servizio per "Pop magazine" del 2010, nel quale posa con abiti della *maison* Chanel, ci troviamo di fronte a ricche signore collocate in fantastici paesaggi che ricordano la pittura tradizionale del XIX secolo. La loro espressione sembra voler dire: "che ci faccio io elegante e ricca signora in questo posto?"

Le immagini di Sherman sono difficili da osservare, ma anche impossibili da ignorare, perché mostrano senza mezze misure molti aspetti della condizione esistenziale contemporanea. L'artista che ha progressivamente abbandonato il narcisismo per calarsi nei panni di personaggi sempre più grotteschi e terrorizzanti, «stringe l'orrore fino a rappresentare dei frammenti di corpi cadaverici [...]. Ma le sue immagini non fanno forse mai così paura come quando si situano [...] in questa *mostruosità ordinaria*»⁵⁸⁶. La sua opera sottolinea costantemente l'ambiguità tra realtà e finzione, per questo l'artista crea un mondo immaginario nel quale lo spettatore, anche se assalito da ansie e paure, può comunque riconoscersi. Sherman sacrifica il proprio Io per trasformarsi in uno

⁵⁸⁶ C. Millet, *Party Girl*, "Vogue Paris", agosto 2007.

specchio del mondo in cui viviamo e in cui lei stessa vive: un mondo votato al culto della bellezza e del corpo, al consumismo e all'alienazione.

Cindy Sherman guarda la complessità del mondo contemporaneo in maniera critica, per metterne in evidenza i risvolti meno piacevoli, per sollevare quel velo sotto il quale si celano angosce e inquietudini collettive. Non a caso, l'artista ricorre spesso alla figura del clown, al quale ha anche dedicato una serie nel 2002, perché «contrariamente a ciò che popolarmente (e superficialmente) si crede, il clown non è leggero intrattenimento ma incarna un personaggio tragico, intrappolato nel suo ruolo»⁵⁸⁷. Il clown è una figura che esprime bene diversi livelli di emozione. Certamente ironia e humor, ma anche la tragedia e la complessità, per questo Sherman lo usa come sintesi del suo lavoro e come metafora della società occidentale per evidenziarne le contraddizioni.

Cindy Sherman è considerata una delle più rilevanti artiste contemporanee. Nicolas Ghesquiere l'ha persino definita la più grande artista vivente. Forse perché da oltre quarant'anni, interpretando l'urgenza di un collegamento dell'arte con la realtà sociale, Sherman prende su di sé «tutti gli aspetti di noi stessi, i più orribili che non ignoriamo, ma che non abbiamo veramente voglia di assumere»⁵⁸⁸.

Yasumasa Morimura: travestimenti in cerca d'identità

Se le controverse metamorfosi di Cindy Sherman sono il frutto dell'osservazione di una cultura, quella americana, di cui lei stessa si è nutrita sin da bambina, Yasumasa Morimura si trova a confrontarsi con un mondo che non gli appartiene, ma dal quale non può prescindere. Nato ad Osaka nel 1951, è cresciuto in un Giappone segnato dall'orrore della guerra che ne aveva sconvolto le certezze, la stabilità e l'orgoglio. Allo stesso tempo, intorno agli anni settanta, iniziava ad insinuarsi in questo paese il consumismo di matrice americana, che proponeva un'etica completamente nuova e un necessario distacco da un tragico passato. Lentamente questa relazione inizialmente sbilanciata tra due culture differenti si trasforma in uno scambio di idee e concezioni di vita. Dall'adorazione delle star del cinema e l'emulazione di uno stile di vita prettamente occidentale abbiamo assistito all'instaurarsi di un rapporto più paritario, che ha valorizzato le peculiarità di entrambe le culture. Basti pensare al settore della moda dove, a partire dagli anni ottanta, al fianco delle più prestigiose griffe occidentali iniziano a sfilare i designer giapponesi come Rei Kawakubo, Yoshi Yamamoto, Issey Miyake e Watanabe. Se all'epoca, tuttavia, furono i

⁵⁸⁷ F. Stocchi, op. cit., p. 93.

⁵⁸⁸ C. Millet, art. cit.

creativi nipponici ad andare a Parigi per farsi conoscere, oggi, come abbiamo visto nel caso della collaborazione di Murakami con Louis Vuitton, è addirittura l'Occidente ad essere particolarmente sensibile alla cultura e allo stile di matrice orientale.

Morimura che, come tutti quelli della sua generazione, non è indifferente ai miti che alimentano la nostra cultura e al potere dei media, da una parte sacrifica il proprio Io per assumere l'identità dei soggetti più venerati a livello popolare, ma dall'altra secondo Danilo Eccher «le maschere che l'artista indossa per ripercorrere le immagini della storia dell'arte oppure, [...] i personaggi del mondo del cinema e della televisione, sono strumenti cosmetici per ridefinire una fisionomia in cerca di identità»⁵⁸⁹. Certamente Morimura confrontandosi con una cultura differente dalla sua non sarà stato immune da un comprensibile senso di spaesamento che, tuttavia, attualmente è una condizione comune a tutti. «Oggi noi bianchi siamo alle prese con una globalizzazione che porrà ognuno di noi nelle vesti di Morimura: ci troveremo a cercare di essere un po' cinesi, un po' arabi, un po' noi stessi. La ferita che si accompagna all'innesto, [...] sta diventando cosa di tutti»⁵⁹⁰.

Morimura ha interpretato con una precisione e una meticolosità maniacali una moltitudine di miti che l'Occidente ha offerto a lui e al suo paese, eppure i suoi esercizi di riflessione e autoriflessione sull'identità personale e collettiva, suscitano emozioni contrastanti. Vi è un filo sottile che unisce angoscia e umorismo perché, per quanto l'artista si sforzi di riprodurre fedelmente i suoi modelli, non ottiene mai una somiglianza credibile. I suoi tratti somatici, il colore della pelle, le gambe corte impediscono l'effetto mimetico che comunque Morimura cerca. L'artista esprime, attraverso i suoi innumerevoli travestimenti, innanzitutto, i sentimenti che lui stesso sente nel confrontarsi con modelli che si discostano completamente da quelli che hanno segnato la sua formazione personale e culturale, e tutto questo si avverte chiaramente nelle sue opere. Si percepisce sempre una sorta di squilibrio, un elemento fuori posto nel passaggio da una tradizione all'altra. Da sempre appassionato di storia dell'arte occidentale, Morimura non ha mai potuto prescindere dalle sue radici giapponesi, per questo sembra che non riesca a sviluppare uno "stile" che si possa riferire all'una o all'altra cultura. Come appare particolarmente evidente in *Daughter of Art History: Princess A* del 1990, un autoritratto in cui l'artista imita un ritratto dell'infanta Margherita di Velázquez. «Morimura lo cita come esempio di uno stato mentale alterato, fastidioso e per certi versi inspiegabile che si è insinuato in lui una volta terminati gli studi e da allora lo accompagna nella sua produzione»⁵⁹¹.

⁵⁸⁹ D. Eccher, op. cit., p. 24.

⁵⁹⁰ A. Vattese, *Yasumasa Morimura: Requiem per il XX secolo. Il crepuscolo degli dei turbolenti*, Skira, s.l. 2007, 19.

⁵⁹¹ F. Maggia, *Banzai! Banzai! Banzai! Banzai! Long Live Art! Banzai! Banzai! Banzai!*, in *ivi*, p. 45.

In realtà questo sottile e costante disagio che si percepisce nelle opere di Morimura è anche il punto di forza della sua arte di cui, essendo soggetto e oggetto, offre un doppio punto di vista, mettendo così in evidenza la complessità del quotidiano. Il discorso di Morimura va oltre il confronto tra due culture, diventando metafora di una condizione collettiva, comune a tutti. L'aspetto buffo e grottesco delle sue immagini, non si discosta molto da quello che scaturisce dalla passiva imitazione dei modelli dominanti che, come insegna Sherman, troppo spesso conduce ad una sorta di *mostruosità ordinaria*. L'irriverenza nei confronti dei grandi capolavori della storia dell'arte diventa il pretesto per riflettere sulla destabilizzazione delle maschere dell'identità, sempre più incerte e fluttuanti. Morimura gioca costantemente con l'identità mescolando i suoi tratti maschilini con i travestimenti femminili. Nella rivisitazione del *Bar delle Folies-Bergère* di Edouard Manet, Morimura assume i tratti della barista, ma le fa anche spuntare due braccia dal seno. Nella seconda versione il gioco dell'ambiguità sessuale si fa più esplicito e volutamente provocatorio. Infatti, in esso gli avambracci della ragazza sono amputati e ancorati al bancone con dei fili metallici. La barista-Morimura è nuda e un vaso posto in posizione strategica nasconde i genitali, innescando un processo voyeuristico alimentato anche dal gioco dello specchio che riflette il volto del cliente che è ancora il volto di Morimura. Il trucco, i costumi e le sembianze del soggetto aumentano i dubbi sulla sua identità - donna, trans, viado o travestito - è certo che l'artista gioca con i miti e gli stereotipi della contemporaneità, come fa con tutti gli altri prodotti culturali che occupano l'immaginario collettivo. Anche quando veste i panni dell'*Olympia* sempre di Manet, assume le sembianze di un personaggio androgino con la sua servetta di colore dove il gusto per l'artificio raggiunge livelli altissimi. Ogni cosa, scenografia inclusa, contribuisce a denunciare la falsità di ciò che stiamo vedendo, ma trattandosi di un capolavoro della storia dell'arte, rende necessaria una doppia decodifica da parte dello spettatore, sempre confuso di fronte alle performance di Morimura.

Ma la relazione ambivalente e straniante tra due culture che non sempre riescono a dialogare tra di loro è ancora più evidente quando Morimura prende di mira le grandi icone del cinema hollywoodiano o della musica o dell'arte. Celebri sono il suo ritratto di Frida Kahlo con le sopracciglia ben in evidenza e quello di Micheal Jackson che offre materiale fertile nel suggerire un'identità androgina. Ma è soprattutto nei ritratti delle celebrità del cinema che le contraddizioni diventano la cifra stilistica di Morimura. Di volta in volta, Morimura indossa i panni di «Vivien Leigh in un giardino fiorito di Kyoto, Brigitte Bardot a cavallo di una motocicletta nelle strade di Osaka [...] o Marilyn Monroe in posa alla Tokyo University»⁵⁹². In questo modo l'artista cerca sempre nuove forme di dialogo tra Oriente e Occidente, restando sempre in bilico tra una cultura e

⁵⁹² F. Maggia, op. cit. p. 46.

l'altra e tra un'identità e l'altra. L'estrema cura per ogni dettaglio delle sue messe in scena denota una sensibilità estrema per il concetto di bellezza che, tuttavia, Morimura rimette in discussione e in relazione alle più attuali tematiche sociali, come la sessualità, l'identità culturale e il potere. L'artista «che è il primo autentico voyeur di se stesso, ci invita a guardare con la medesima morbosità intellettuale le mutazioni che attorno a noi continuamente intervengono»⁵⁹³. Se molti artisti hanno scelto di insinuare il dubbio nello spettatore, evitando di dare titoli alle loro opere, come nel caso di Cindy Sherman, Morimura, invece, si preoccupa di indirizzare anche attraverso i titoli la comprensione del messaggio sotteso ad ogni sua opera. Nel suo desiderio di costruire un ponte tra sé e l'altro da sé, l'artista di Osaka, ci invita a partecipare al mistero di un'esistenza sempre in bilico tra l'assenza di identità e la sua presenza ingombrante. Morimura, infatti, «gioca con la maschera del proprio corpo in un rimando di identità impazzite, attua la sorpresa dello spaesamento proprio nella minuziosa ricostruzione dell'immagine, ritrova così la propria identità nell'atto di un'emulazione ossessiva»⁵⁹⁴.

Ma l'opera che segna il passo decisivo nella produzione artistica di Morimura è *Requiem for the XX Century*. In questo lavoro parte da immagini di giornali d'epoca, rielaborando minuziosamente situazioni realmente accadute, ma ricollocate in uno scenario giapponese per creare quel giusto mix destabilizzante ricercato da Morimura. Protagonisti di questa serie non sono più i grandi maestri della storia dell'arte, né le accattivanti icone di massa, ma i personaggi più controversi e inquietanti della storia e della politica. Non più donne, non più straordinaria bellezza, non più identità di genere incerte, ma ritratti di uomini decisamente brutti, poco attraenti e con uniformi tristi e severe. In quest'opera Morimura affronta temi ed eventi del XX secolo fondendo memoria collettiva e ricordo personale, per esprimere un disagio non più personale, ma collettivo, scaturito dalla consapevolezza di un presente-futuro di cui non abbiamo più il controllo. Ai tradizionali mezzi espressivi utilizzati finora, l'artista aggiunge il video attraverso il quale fa parlare i suoi personaggi, insinuando ancora più dubbi nello spettatore che si trova di fronte a quesiti complessi e irrisolti. Il primo personaggio interpretato da Morimura in questa rassegna dell'incomprensibilità della storia contemporanea è Yukio Mishima. Morimura rielabora il discorso che lo scrittore e attore giapponese tenne ai cadetti di una caserma prima di suicidarsi. In essi Morimura si interroga sullo statuto stesso dell'essere artista domandandosi: «Voi siete artisti? Se lo siete veramente, perché siete prigionieri di forme espressive che negano la vostra stessa identità?»

Mishima [...] link ideale tra le precedenti figure femminili e gli attuali leader maschili per la sua ambiguità estetica e sessuale [...] dà innanzitutto voce all'artista tormentato e probabilmente disilluso, ma rappresenta solo la punta estrema e più dolorosa delle riflessioni che stanno alla base

⁵⁹³ *Ibidem*.

⁵⁹⁴ D. Eccher, op. cit., p. 24.

dei nuovi lavori di Morimura, risoluto nell'estendere le sue preoccupazioni a questioni ben più ampie, appartenenti al quotidiano vivere e dibattersi di ognuno di noi⁵⁹⁵.

Tra gli altri personaggi possiamo vedere la storia rivisitata di Lee Harvey Oswald, assassino di Kennedy, mentre viene ucciso da Jack Ruby. E non poteva mancare in un lavoro sulla storia del ventesimo secolo, per stessa ammissione di Morimura, la citazione di una delle figure più controverse e tristemente note del Novecento, il dittatore Hitler. Morimura-Hitler è ispirato alla rappresentazione di Chaplin nel *Grande dittatore* del 1940. Le fotografie, che offrono una visione assolutamente ridicola e spassosa del *führer*, sono accompagnate da un video in cui Morimura rielabora l'orazione finale del film sostituendo l'affermazione del barbiere che afferma di non volere essere un imperatore, con la frase "non voglio essere un dittatore". Morimura prosegue interrogandosi sulle diverse forme di dittatura possibili ricordando che "uno Stato, non solo un individuo, può diventare un dittatore". Questa produzione, quindi, si focalizza sui pericoli di una nuova, ma non meno inquietante forma di dittatura rappresentata dai media, dalle tecnologie e dalle mode che destabilizzano continuamente le idee mitiche legate al concetto di identità umana.

Come fa notare Kai Itoi, significativo è il fatto che i gli avvenimenti storici che interessano a Morimura sono tutti precedenti al 1980. Anche nella serie *Actress* rielabora icone dei film realizzati tra il 1920 e il 1970, come se il XX secolo fosse finito in quel periodo. Morimura infatti ha affermato: «Ho un ricordo preciso: quando ho visto *Guerre Stellari* ho pensato che si era chiusa un'epoca e che se ne apriva un'altra. [...] Ma la cosa non mi entusiasmò. Sapevo che l'epoca nuova non mi sarebbe piaciuta»⁵⁹⁶. Quel film per Morimura rappresentava l'inizio di un'epoca nuova, l'era delle nuove tecnologie, dei videogiochi e di internet. Per chi come lui considera la pittura ad olio la vera arte e utilizza la fotografia con un ricercato effetto mimetico per rappresentare, nonostante la palese finzione, la realtà, l'arrivo del computer e delle immagini digitali ha segnato la fine di un preciso periodo storico. È interessante notare come qualche anno di differenza cambi totalmente la percezione della realtà che alimenta l'universo immaginario degli artisti. Murakami, infatti, più giovane di circa quindici anni rispetto al collega, nato proprio negli anni in cui iniziava a diffondersi la cultura occidentale in Giappone e si affermava l'estetica di manga e *anime*, è cresciuto con una visione opposta a quella di Morimura. L'artista di Tokyo, infatti, guarda la realtà attraverso la lente della cultura digitale, per questo l'unico mondo che riesce a concepire è quello del futuro tecnologico, *superflat* appunto. Ogni cosa per Murakami è estremamente bidimensionale. Morimura, invece, fa più fatica a confrontarsi con la rivoluzione tecnologica che ha investito la nostra vita e l'identità stessa dell'artista contemporaneo, non riesce ad accettare la folle produzione

⁵⁹⁵ F. Maggia, op. cit., p. 48.

⁵⁹⁶ K. Itoi, *Yasumasa Morimura: placare il Susano di Kamagasaki*, in A. Vattese (a cura di), op. cit., p. 24.

di immagini cui assistiamo quotidianamente e che sembrano cancellare un passato di storia dell'arte e della cultura occidentale, a cui lui ha sempre guardato con rispetto e fascinazione, nonostante il carattere apertamente sovversivo delle sue opere. Dopo aver ripercorso secoli di storia dell'arte e dopo essersi dedicato al citazionismo *glamour* delle indimenticabili icone del cinema hollywoodiano e delle star contemporanee, Morimura approda al suo *requiem*, che oltre la parodia cela un messaggio profondo e poco entusiasmante perché ricorda che «l'umanità è tristemente futile»⁵⁹⁷.

Le immagini in divenire di Francesco Vezzoli

Soggetto e oggetto di una profonda metamorfosi, diventata canale di informazioni, strategico strumento di comunicazione, merce di scambio, l'opera d'arte, quindi, cessa di essere oggetto unico e altro rispetto al reale. Al contrario, muovendosi tra realtà e immaginazione, arte e fiction, pubblico e privato, storia collettiva e autobiografia offre sconfinamenti linguistici che affondano le loro radici nelle idee e nelle realizzazioni di Andy Warhol che, con la sua "Factory" e la rivista "Interview", ha fuso arte, immaginario dei mass media, *glamour* e cultura sociale. L'opera d'arte, quindi, interagendo con il proprio tempo, la realtà, le memorie, i miti, i desideri, le fantasie e le influenze che alimentano l'immaginario collettivo, può assumere varie identità. E c'è chi come Francesco Vezzoli, appassionato delle infinite declinazioni che intercorrono tra mitologia e quotidianità, rivendica con forza la possibilità di rappresentare con ogni mezzo. L'artista bresciano nato nel 1971, adotta il ricamo come riflesso di una serie di interessi che dal cinema sconfinano nell'arte attraversando i territori più "bassi" della televisione e delle *soap opera*. Ma la mescolanza di cultura "alta" e "bassa" è ormai un dato imprescindibile della cultura visiva contemporanea e Vezzoli la interpreta con originalità e leggerezza, senza mai risultare superficiale. Il piccolo punto che l'artista utilizza è un gesto ricorrente e ripetitivo in quasi tutte le sue opere video, in cui raccoglie una serie di aneddoti sul ricamo e lo star system, come metafora degli sconfinamenti tra maschile e femminile, del domestico nel *glamour*, del personale nel mitologico. *An Embroidered Trilogy* è un'opera del 1998-99 che consta di tre video in cui Vezzoli «elabora una vera e propria teoria riguardante la relazione tra ricamo e divismo, in base alla quale il primo è l'aspetto privato della natura pubblica del secondo. Come se si trattasse dell'altra faccia dell'icona, il lato messo in luce dall'artista svela una serie di personalità fragili, talvolta scosse da dolori non dichiarabili»⁵⁹⁸.

⁵⁹⁷ F. Maggia, op. cit., p. 49.

⁵⁹⁸ M. Beccaria et al., *Francesco Vezzoli: Democrazy*, Mondadori Electa, Milano 2007, p. 28.

Vezzoli-artista compare sempre come presenza muta, testimone di un mondo che oscilla tra realtà e finzione, un olimpo in cui si riserva un posto, sedendo al fianco delle icone della cultura di massa. Vezzoli è ironico, proprio per questo racconta aspetti molto concreti del mondo in cui viviamo, dove alle luci dello spettacolo, anche per i personaggi della venerazione popolare, si contrappone spesso il buio di esistenze complesse e tormentate. Innanzitutto, è necessario sottolineare che per realizzare le sue opere Vezzoli convoca sempre illustri professionisti del cinema e nel caso della trilogia del ricamo, i registi coinvolti sono John Maybury, Lina Wertmüller e Carlo Di Palma. In questo suggestivo intreccio di arte, cinema e ricamo, Vezzoli colloca se stesso e l'atto del ricamare all'interno di abitazioni riconducibili al ricamo e al fianco di attrici-protagoniste, tra cui Iva Zanicchi, Franca Valeri e Valentina Cortese. La poetica di Vezzoli si ispira al cinema di Luchino Visconti e in particolare al film *Gruppo di famiglia in un interno*, film uscito nel 1974 incentrato sui conflitti familiari e sul concetto di ruoli come l'insieme di maschere indossate dall'Io. Questo film è stato definito dalla critica «una elegia sul contrasto tra i tempi della Storia e quelli dell'Esistenza, sulla irrecuperabilità del passato [...] e l'invivibilità del presente, sulla prossimità di Eros e Thanatos, sulla consonanza tra Desiderio e Morte»⁵⁹⁹. Specchio della complessità del contemporaneo, questo film ha avuto un ruolo cruciale nella formazione dell'artista italiano che ad esso si ispira apertamente per la sua *Trilogia*. L'opera è dedicata idealmente a Silvana Mangano, protagonista di quel film, e a Mario Praz, a cui Visconti si ispirò per delineare la figura del Professore, entrambi tra l'altro ricamatori nella vita. Vezzoli incrocia i segni autografi lasciati da personaggi significativi con il suo vissuto personale, dal momento che egli ha trovato proprio nel ricamo un punto di contatto e di condivisione di gioie e dolori con molti personaggi dello spettacolo che hanno alimentato il suo immaginario. Zanicchi canta in casa di Praz, mentre di quest'ultimo Vezzoli ricama il ritratto. Valeri appare sognante sdraiata su un divano di casa Susi Cecchi D'Amico, insegnante di ricamo di molte star, tra cui la stessa Mangano, e danza in abiti di Capucci, mentre l'artista ricama il ritratto di Mangano. L'ultimo video, infine, è ambientato nella casa di Valentina Cortese, anche lei grande ricamatrice, e mentre l'attrice declama il testo di *Help* dei Beatles, Vezzoli ricama il volto del regista Douglas Sirk.

An Embroidered Trilogy è un'opera ricca di citazioni, di ricordi, di relazioni tra presente e immediato passato, in cui ogni elemento ha un suo significato che si focalizza proprio nel piccolo punto, linguaggio elettivo di Vezzoli che, attraverso ogni tombolo crea «un mondo portatile, aperto su universi molto più ampi, ma accessibili solo a chi li sa, o li vuole, leggere»⁶⁰⁰. L'opera di Vezzoli è suggestiva e affascinante perché ci conduce in mondo frammentato, composto da tante tessere

⁵⁹⁹ L. Micchichè, *Luchino Visconti. Un profilo critico*, Marsilio, Venezia 1996, p. 73.

⁶⁰⁰ M. Beccaria et al., op. cit., p. 23.

come in un mosaico, di cui ci offre una sintesi complessa. Ma anche perché il ricamo, arte antica e manuale, risulta affine allo schermo video, ai pixel che caratterizzano la visione elettronica. È in questo mix di tradizione e innovazione che l'arte di Vezzoli si carica di sempre nuove implicazioni, trasformando i miti originari in nuove icone simboliche.

I primi esercizi di stile includono l'affermazione dell'artista della propria identità omosessuale, ma allo stesso tempo egli ha raccolto una serie di riferimenti storici scoprendo che questa sua passione per il ricamo è comune a tante celebrità. Greta Garbo, Vincente Minelli, Joan Crawford e Cary Grant ricamavano nella vita. Ma con lo stesso spirito, Vezzoli ha ritratto anche celebrità che, per quanto è noto, non ricamavano, come Maria Callas, Grace Kelly, Audrey Hepburn e Anna Magnani, perché comunque sono vere dive. L'artista, infatti, costruisce un parallelo tra il ricamo e il divismo offrendo una galleria di ritratti di un'ideale famiglia allargata perché secondo lui, «il dolore collegato allo *star system*, ai suoi eccessi e soprattutto alla sua natura effimera, rende ogni celebrità una potenziale discepola di Aracne, seguace in cerca di cura e sostegno»⁶⁰¹. Vezzoli, infatti, offre una visione più umana delle star contemporanee facendo emergere spesso sulla superficie bidimensionale del ricamo il dolore, la tristezza e il tormento da cui neppure i divi sono immuni. Oltre ai dettagli del *make-up*, infatti, non è raro che l'artista insista su lacrime e sangue che esaltano l'umanità dell'icona. L'operazione di Vezzoli, tuttavia, non è solo simbolica, ma reale, dal momento che l'artista non si appropria solo del volto delle celebrità, della loro immagine divistica, ma inserisce il corpo stesso delle star nelle sue opere. Il modo di creare dell'artista, la sua capacità di avvicinare i divi rientra nello spirito del tempo e nel profondo rinnovamento legato alla produzione artistica contemporanea. Il coinvolgimento della star è parte integrante del processo creativo e offre una doppia chiave di lettura. Da una parte la star mostrando le sue fragilità ridefinisce la sua immagine, ma essendo protagonista di un'opera d'arte contemporanea aumenta il proprio potenziale seduttivo; dall'altra l'artista stesso si autoproclama una star e crea un ponte diretto con il suo pubblico, amplificando la sua capacità di attrarre, coinvolgere e comunicare. Inoltre, in questo palcoscenico che fonde e confonde magistralmente realtà e finzione, la presenza dell'artista rende ogni suo *statement* più autentico.

Vezzoli, quindi, analizza continuamente la società in cui viviamo, le sue trasformazioni, i continui e repentini cambiamenti e i temi più controversi. In *Comizi di non amore* del 2004, si ispira al film-inchiesta di Pasolini realizzato tra il 1963-64, *Comizi d'amore*, incentrato sul tema della sessualità che, da tabù qual era ai tempi di Pasolini, nell'opera di Vezzoli il sesso diventa il premio di un quiz, da consumarsi alla presenza delle telecamere. Anche in questo caso Vezzoli si è rivolto a professionisti del settore televisivo, ottenendo la collaborazione della casa di produzione "Einstein"

⁶⁰¹ Ivi, p. 28.

di Roma. E anche in questo caso non mancano celebrità, dal momento che nel video compaiono, oltre all'artista, Catherine Deneuve, Terry Schiavo e Jeanne Moreau, solo per citarne alcune. Il sesso diventa il pretesto per raccontare la realtà sociale contemporanea con tutte le sue contraddizioni e debolezze. In *Democracy*, invece, Vezzoli affronta il tema della politica e del suo coinvolgimento nella contemporanea società dello spettacolo. In esso, però, l'artista torna a riflettere anche sulle opposizioni maschile/femminile che alimentano ancora molti stereotipi. Infatti i due candidati sono un uomo, interpretato da Bernard-Henry Lèvy, e una donna, interpretata da Sharon Stone. Il gioco tra realtà e immaginazione è sempre presente perché negli *spot* propagandistici i due sono percepiti sia come attori che recitano in un video d'artista, sia come personaggi con una precisa identità pubblica. E dietro tutto questo, ovviamente, c'è la persona, l'aspetto intimo e personale, che si sovrappone agli altri due, creando una confusione intenzionale. Come gli stereotipi comandano, la donna è molto bella, e consapevole di esserlo. Ma come se la sua bellezza fosse un ostacolo per il raggiungimento del suo obiettivo, maschera la propria femminilità dietro un aspetto androgino, alternando *mise* più maschili ad uno stile più femminile. A dispetto di questa incertezza identitaria, il tono della sua voce è sicuro. L'altro candidato ricalca alla perfezione il modello dell'uomo dal fascino intellettuale, capace di occuparsi di problemi seri e concreti e con un abbigliamento stereotipato. Tuttavia, il suo accento che potrebbe ostacolarlo tradisce una debolezza anche per lui. Inoltre, Vezzoli gioca anche con i nomi dei due candidati, proponendo la declinazione nei due generi di uno stesso nome, Patricia Hill e Patrick Hill. Questa scelta apparentemente banale che, insieme agli altri segni linguistici, unisce maschile/femminile e virtù/debolezza sono una strategia scelta dall'artista per offrire «una risposta al problema talvolta lamentato dall'opinione pubblica relativamente all'impossibilità di scegliere tra due vere alternative. Come una creatura mitologica, il mostro del potere ha sempre [...] due teste, attaccate però ad un unico corpo»⁶⁰².

Nella crescente frammentazione delle Grandi Idee che fino ai tempi moderni hanno offerto dei punti di riferimento cui ancorarsi, lo spaesamento è forte anche per l'artista contemporaneo. È questo il messaggio che sembra trasparire dal video *Marlene Redux: A True Hollywood Story!* realizzato da Vezzoli nel 2006 e, nel quale mette in scena la sua tragica morte, continuando a mescolare abilmente realtà e finzione. Nel ricostruire la sua biografia tormentata attraverso le testimonianze di amici e parenti, emerge una personalità sofferente piena di ossessioni e dolori, che neppure le amicizie e le compagnie a pagamento hanno potuto alleviare. Vezzoli che si autoproclama star mediatica, riservandosi un posto nell'olimpico della cultura di massa è, dunque,

⁶⁰² Ivi, p. 45.

affetto dallo stesso dramma dei suoi miti, «prodotti effimeri e deboli vittime di un sistema crudele»⁶⁰³.

Nonostante i temi e i protagonisti contemporanei, il lavoro di Vezzoli è spesso rivolto al passato, come è evidente in un'installazione realizzata nel 2012 per il Palais d'Ièna di Parigi. Si tratta di un museo inaugurato il 24 gennaio e smantellato il giorno successivo. È stato realizzato in collaborazione con Amo, studio di design e ricerca multimediale. Come l'artista stesso ha dichiarato, il progetto è stato concepito come un'installazione dal gusto pubblicitario, «non un museo dell'effimero, ma effimero»⁶⁰⁴. L'artista ha realizzato un gruppo di sculture contemporanee con collage digitali su metacrilato, ottenuti clonando i corpi e le pose femminili della scultura classica, come quella di Prassitele e Canova, sui cui ha applicato i volti delle star contemporanee, come Jeanne Moreau e Catherine Deneuve. In questo modo Vezzoli ha mescolato presente e passato, sacro e profano, fotografie e *trompe-l'oeil*, dando corpo ad «un'allucinazione percettiva, un'illusione spazio-temporale, una visionaria kermesse che mescola e confonde referenti, omaggi a Louvre e a Club 54, a Prada e a Pitocrito, a storia dell'arte e a fashion display, a veneri di Dalì e a korai hollywoodiane»⁶⁰⁵. Quest'opera-installazione denota un'inversione di tendenza da parte di Vezzoli che non ricorre più a star in carne ed ossa, ma dimostra la sua grande fascinazione per i soggetti della pittura e della scultura, per le velature del Gotico e del Rinascimento. In particolare è la statuaria antica che esercita un certo fascino sull'artista, testimoniato da due opere del 2011. *Self portrait as Apollo Del Belvedere* e *Satire of a satyr* sono ideate come autoironici e omoerotici tentativi di ammiccamento che includono riproduzioni scultoree della testa dell'artista, che allunga le labbra o la lingua verso i mitici soggetti classici. Così facendo Vezzoli offre una parodia del desiderio contemporaneo di confrontarsi con le icone di stile, grazie e bellezza del passato, non più per motivi di studio o per interesse intellettuale, ma per possederli come oggetti del desiderio.

Proseguendo incessantemente le sue riflessioni sulle influenze, i condizionamenti e le sopraffazioni dei modelli e delle mode culturali, l'ultimo grande progetto di Vezzoli riguarda un universo immaginario tipicamente italiano, che coinvolge il medium che più degli altri ha ridefinito la nostra relazione con i miti contemporanei. *TV 70: Francesco Vezzoli guarda la Rai* è un'opera realizzata per la Fondazione Prada, una rassegna di filmati d'archivio e opere d'arte. Vezzoli, che ha sempre esplorato i grandi miti internazionali, questa volta si immerge nella visione dei contenuti della cultura italiana degli anni settanta, realizzando tre sezioni – politica, arte e spettacolo. Unico è il modo attraverso cui l'artista riesce a collegare immagini di show con le icone nostrane Mina, Raffaella Carrà, le gemelle Kessler, dibattiti politici con grandi figure come Eco, Fellini e Pasolini,

⁶⁰³ Ivi, p. 19.

⁶⁰⁴ Vedi "Vogue Italia", gennaio 2012, p. 283.

⁶⁰⁵ *Ibidem*.

stralci di telegiornale, telefilm storici relazionandoli con la grande produzione artistica di quel periodo. Ripercorrendo quegli anni che, secondo Vezzoli hanno cambiato la nostra vita, ci ritroviamo a fare un viaggio visionario che sintetizza un passaggio epocale, già avvertito da Morimura e che ha trasformato le nostre vite che sconfinando nella fiction, afferma il modello del *reality show* come l'unico possibile. Infatti, la linea che un tempo divideva lo spazio personale da quello pubblico è stata ulteriormente cancellata dalla diffusione dei *reality* televisivi. «Il *Grande Fratello* non è una fotografia, una copia o una replica dell'odierna realtà sociale. Ne è però il suo modello condensato, distillato, purificato»⁶⁰⁶. Inoltre la possibilità offerta dalla televisione di interagire con il prodotto cinematografico o con i miti mediatici in piena libertà e nell'intimità della propria casa ha avuto dei risvolti concreti sulla relazione degli spazi idealmente opposti del reale e dell'immaginario. «Accelerazione, pausa e riavvolgimento, non sono solo i nomi dei tasti degli apparecchi per la riproduzione di nastri e dischi. Questi termini [...] diventano gli strumenti di un'*editing room* portatile, banco sperimentale che attraverso l'appropriazione del prodotto altrui porta all'ipotesi di realizzazione di un proprio film»⁶⁰⁷.

⁶⁰⁶ Z. Bauman, *Society under siege*, Cambridge 2002, trad. It. Roma-Bari 2006, p. 56.

⁶⁰⁷ M. Beccaria, o. cit., p. 23.



Dall'alto a sinistra: Cindy Sherman, *Party Girls*, "Vogue Paris", 2007. Yasumasa Morimura, *Self-Portrait After Brigitte Bardot*, 1996. Francesco Vezzoli, *An Embroidered Trilogy, Il sogno di Venere*, 1998.

Mondi alternativi

Giunti ormai quasi al termine di questo lungo e complesso viaggio nella cultura visuale contemporanea, la sensazione di fascinazione e smarrimento, che la produzione artistica contemporanea produce nella sua costante riflessione sulle infinite sfumature del nostro mondo postmoderno, postumano e postmediatico, non risparmia chi scrive. Se i temi affrontati – bellezza, identità di genere e finzione - sono antichi almeno quanto il mondo, nella relazione con la complessità del nostro tempo si caricano di significati e simboli inediti, che insinuano costantemente dubbi e interrogativi su questioni controverse, leggere e profonde al tempo stesso, comunque mai superficiali. Tuttavia, la sensazione che si avverte con chiarezza è che una questione comune a tutti i temi affrontati esiste e si impone con forza, quella della manipolazione.

Se è vero, come sostiene Luhmann, che il sospetto di manipolazione è il “peccato mortale” dei media, è anche vero che essa collega i media con la realtà e solleva numerosi quesiti sui rapporti tra il mondo e la sua rappresentazione. Allo stesso tempo, parlare di manipolazione ha un senso solo se esiste qualcosa da manipolare, e quindi una realtà autonoma dai media. Ma oggi esiste questa realtà? Da quello che abbiamo visto finora è risultato evidente che realtà e finzione sono due facce di una stessa medaglia perché, quando i media incidono concretamente sulla percezione del mondo che rappresentano, “realtà reale” e “realtà fittizia” si sovrappongono, si confondono e si fondono rendendo complicato distinguere l’una dall’altra. Al contrario, più l’immagine artistica è “realistica” e tecnicamente perfetta, più diventa autonoma dalla realtà del mondo e «tende a costruire una propria realtà di riferimento, in cui valgono proprie regole e propri riferimenti, e che non può essere compresa in relazione soltanto al mondo reale e ai suoi criteri. [...] (Essa) presenta gli oggetti in modo tanto fedele che si può dimenticare il ruolo [...] (dell’artista) – ma si tratta ora di una realtà che non esiste»⁶⁰⁸. Se, dunque, rendere narrativa l’estetica del quotidiano è stata la grande conquista dell’arte del Novecento, parallelamente è emersa una tendenza al fantastico che oggi appare più consona allo spirito del tempo. «Dal racconto minuzioso della realtà l’arte sta sconfinando [...] nella messa a punto di mondi assolutamente onirici, immaginari, metaforici, fiabeschi che tendono a popolarsi di alter ego, altri da sé, personaggi, arredi e oggetti concepiti in maniera artificiale ma destinati ad apparire verosimili, almeno quanto paradossali. Inusitati. Inquietantemente alieni. Provocatoriamente imprevedibili»⁶⁰⁹. Jean Baudrillard sostiene che il fatto che tutto si ritiri dietro la propria apparenza, senza mai essere uguale a se stesso, costituisce l’illusione materiale del mondo. E questo è il grande enigma del mondo, quello che ci spaventa e dal quale ci proteggiamo con

⁶⁰⁸ E. Esposito, art. cit.

⁶⁰⁹ M. Casadio, *Favolistica*, “Vogue Italia”, marzo 1999, p. 563.

l'illusione della verità. Muovendosi tra iperrealità e sfacciata simulazione, l'arte sembra cercare una via d'uscita a questa relazione ambigua tra realtà e apparenza, recupera sogni e desideri, accantonando l'illusione della verità «a favore di un gusto neoludico, favolistico che [...] serve a caricare di vitalità ed energia la rappresentazione virtuale della contemporaneità»⁶¹⁰. In fondo, «i sociologi hanno sempre affermato, quasi sempre a dispetto della realtà, che questo nostro mondo è fatto dall'uomo e che dunque può, in teoria, essere rifatto dall'uomo. In nessun altro momento della storia moderna tale proposizione appare vera quanto oggi»⁶¹¹. L'ambiguità del nostro tempo trova, quindi, nell'arte contemporanea un luogo privilegiato di riflessione, dove il disordine tra fatti reali e falsità è diventata la chiave di lettura della nostra società. In fondo, sin dalle origini, fotografia e cinema hanno dimostrato che la realtà è qualcosa di ambivalente, che contiene al suo interno al concetto di falsità, di manipolazione appunto. Il dubbio che la ricerca artistica insinua costantemente sembra l'unico atteggiamento critico valido per generare una maggiore consapevolezza delle contraddizioni che caratterizzano la società in cui viviamo. L'artista contemporaneo, pertanto, si sforza di restituire le incertezze generate dagli scambi continui tra due alternative, ormai speculari, esplorando sempre nuovi territori e possibilità espressive e servendosi dei mezzi più disparati. In questa profonda indagine sullo stato attuale delle cose, l'artista stabilisce un rapporto privilegiato con il pubblico che, proprio attraverso la sensazione di spaesamento che esperisce di fronte all'opera d'arte, che mescola continuamente realtà e finzione, acquista la consapevolezza della nostra cultura contemporanea basata sull'accettazione degli opposti. «L'esistenza di una realtà multipla che contiene al suo interno esperienze così diverse ma in relazione fra loro, favorisce l'affermarsi di una logica polivalente che accetta la convivenza di vero e falso, ponendo su questa contraddizione le basi per la comprensione dello scenario contemporaneo»⁶¹². In questo senso, nonostante insinui dubbi e interrogativi, come sostiene Giacomo Belloni, solo l'opera d'arte, che si tratti di una minuziosa copia della realtà o di una palese finzione, grazie al suo particolare e differente punto di vista sul mondo, è in grado di chiudere “il cerchio cognitivo *verità apparente – finzione – verità*”.

Mariko Mori: eroina contemporanea

Se il doppio, la convivenza degli opposti e l'ambivalenza, dunque, sembrano essere il nostro destino, Mariko Mori condensa magistralmente nella sua poetica la condizione contemporanea,

⁶¹⁰ Ivi, p. 564.

⁶¹¹ Z. Bauman, *Society under siege*, Cambridge 2002, trad. It. Roma-Bari 2006, pp. XXXI-XXXII.

⁶¹² L. Panaro, op. cit.

dalla quale parte per realizzare uno spazio utopico o ideale, in cui vanificare tutte le tensioni. Nata a Tokyo nel 1967 appartiene alla generazione di artisti che hanno contribuito a collocare l'arte giapponese nel contesto internazionale e che utilizzando diversi mezzi espressivi – fotografie, video, installazioni e performance – crea una relazione a doppio senso con lo spettatore, che partecipa attivamente almeno al processo cognitivo. Esordisce nel settore della moda prima come modella e poi come designer, lavoro che le permette di esprimere più liberamente la sua creatività. Mori realizza personalmente gli abiti che indossa nei suoi *tableaux vivant*, sovrapponendo il sistema dell'arte con quello della moda. I suoi lavori mostrano in modo evidente l'influenza della sua esperienza nel *fashion*, poiché «risulta fondamentale il rapporto che si instaura tra l'abito e il soggetto che lo veste: cambiare vestito è come cambiare personalità, si muta in personaggi, che sono quelli suggeriti dall'indumento indossato»⁶¹³. La stessa Mori sostiene che «i vestiti rappresentano la pelle e il guscio di un individuo; sono l'espressione della mia identità e delle mie idee»⁶¹⁴. Ulteriori fonti di ispirazioni sono gli *anime* e i videogiochi con le loro icone digitali, che Mori rielabora mescolando la cultura zen con la tecnologia più sofisticata per investigare, soprattutto nelle prime opere, gli stereotipi culturali della femminilità.

Il suo ingresso nel mondo dell'arte risale ai primi anni novanta e coincide con una serie di performances, in cui si esibisce in lunghe e statiche permanenze come un manichino nelle vetrine di alcuni negozi di Manhattan. Successivamente ha realizzato una serie di opere in cui affida al suo corpo e alla sua persona il compito di raccontare le metamorfosi e le ambivalenze contemporanee. In *Subway* Mori si presenta nella metropolitana di Tokyo con una divisa spaziale che insinua dubbi sulla sua natura umana. Nel bel mezzo della quotidianità della città giapponese, l'artista innesca un processo destabilizzante che non può non riscuotere alcuna risposta emotiva, nel momento in cui presenta un'alterità che è parte del nostro essere al mondo, ma di cui non abbiamo precisa consapevolezza. In *Warrior* la ragazza è appena uscita da un videogioco e tiene ancora tra le mani il fucile laser con cui andrà a caccia di nemici. La protagonista di *Play with me* è, invece, una contemporanea geisha post-tecnologica che indossa una parrucca azzurra, un'armatura metallizzata, un vestitino e dei guanti di tessuto gommoso ispirati al colorato abbigliamento neopop degli *anime* e dei manga. Neopop è anche la *cybergirl* di *Tea Ceremony III*, in cui Mori incarna lo stereotipo della donna giapponese premurosa e gentile, depositaria di saperi antichi e tradizioni rituali come quella della cerimonia del tè. La cultura tradizionale giapponese, tuttavia, è esibita, non senza produrre un effetto straniante, in uno scenario super-contemporaneo. Mori-geisha-cyborg si muove con disinvoltura tra grattacieli e uomini d'affari mossi da sentimenti contrastanti di fronte alla

⁶¹³ D. Eccher, op. cit., p. 33.

⁶¹⁴ G. Celant, *Mariko Mori: Dream Temple*, Fondazione Prada, Milano 1999, s. p.

performance dell'artista che ostenta movenze da androide e orecchie da coniglio. Sembra l'eroina di un cartone animato, invece, in *Birth of a Star*, dove è immersa in una scenografia di bolle colorate e indossa un completino futuristico, corredato di protesi sonore, cuffie stereo e collare di plastica. Una perfetta star del cyberspazio che con le sue pupille catarifrangenti incarna il prototipo dell'individuo contemporaneo che non può fare a meno di indossare le sue indispensabili protesi tecnologiche.

Mariko-geisha-cyborg-cosplayer «incarna e comunica un'interattività culturale che, tra passato e futuro, natura e cultura, misticismo e razionalità, fa di lei una sorta di mutante, una creatura dai tratti e dalle gestualità un po' aliene, l'effetto di una sintesi estetica tra immodificabili canoni classici e perturbabilità della bellezza nel glamour contemporaneo»⁶¹⁵. In funzione del “qui e ora” lo spirito giapponese oscilla tra comunione con la natura e modernità assoluta. E nessuno meglio di una geisha sa scegliere tempo e luogo per ogni cosa. Figura mitica ancora molto attuale, la geisha rappresenta l'essenza della “giapponesità”, ma non è come erroneamente si pensa una donna di piacere, bensì una creatura che dà piacere con la sua bellezza e armonia. Proprio come un'opera d'arte è eterna e contemplarla dona gioia alla vista e allo spirito perché offre la salvezza alla caducità della vita. “Gei” in giapponese significa proprio arte, per questo la geisha è l'artista, colei che persegue come unico scopo la bellezza. Geisha si diventa attraverso un lungo e difficile apprendistato in cui si studiano danza, canto, musica, l'arte del trucco, l'atteggiamento. Ogni cosa concorre alla riuscita della performance di questa artista tradizionale che esercita una forte attrazione anche sull'immaginario occidentale. Mariko Mori ne ripropone una versione aggiornata che sconfinava nel più recente fenomeno del cosplay.

Il cosplay, letteralmente “costume play”, consiste nel vestirsi come gli eroi dei cartoni animati, dei manga o dei videogames. Il cosplay è un hobby che crea eventi in cui i suoi adepti si incontrano e si fotografano. Secondo alcuni è un modo per fuggire da una realtà poco edificante e rifugiarsi, anche se solo temporaneamente, in un mondo *kawaii*. Certamente come qualunque forma di travestimento, anche questa pratica permette di liberarsi dai ruoli socialmente codificati e di far cadere le barriere esistenti nel mondo “reale”. Trasformarsi attraverso abiti, trucco e parrucche in un personaggio dei videogiochi è solo l'ultima, in ordine di tempo, prassi sociale che rende evidente l'urgenza e l'esigenza dell'essere umano di incarnare sempre nuove e stimolanti identità, di uscire da sé per divenire altro. In fondo c'è sempre una buona dose di verità nella finzione.

I video-installazione *Miko no Inori* (1996), *Nirvana* (1996-97) e *Kumano* (1997-98) segnano un'evoluzione nel percorso di ricerca di un luogo utopico come approdo ideale per la ricerca spirituale dell'artista. In essi Mori trasporta il suo repertorio di personaggi del cyberspazio e

⁶¹⁵ Vedi “Vogue Italia”, n° 596, aprile 2000, p. 278.

extraterrestri nel regno della spiritualità neo-buddista, trasformandosi in dee e divinità dai capelli di platino e gli occhi brillanti, impegnate in performances ritualistiche con una sfera di cristallo all'interno della postmoderna architettura dell'aeroporto di Narita. «Lo storico dell'arte Norman Bryson nota il cambiamento dalle prime fotografie di Mori che “incarnano il sociale nel suo versatile corpo”, alle sirene e le dee dei video che ora esibiscono “una sintomatica personificazione: Mori inventa corpi e scenografie per quei corpi che non sono più legati [...] ad alcun determinato contesto sociale»⁶¹⁶. Come sostiene Monika Kin Gagnon, se i primi soggetti incarnati da Mori evidenziavano una riflessione sulla banalità e lo stile consumistico della vita suburbana e della socialità, i personaggi divini delle più recenti performance occupano uno spazio incerto a metà tra tradizione e utopie futuristiche. Mori trasporta il passato e la storia nello spazio di un'ottimistica utopia, che contrasta con il senso d'alienazione e la noia tipica della cultura consumistica attuale. Il regno spirituale viene offerto come antidoto alla vacuità del consumismo, anche se la stessa Mori, mescolando cultura zen e alta tecnologia, tradizione e neo-pop, mostra la consapevolezza della difficoltà di sfuggire completamente dagli ideali della società dei consumi.

Il successivo *Dream Temple* del 1999 realizzato per la Fondazione Prada e ispirato allo Yumedono (Tempio dei sogni) di Hōryūji, è un luogo che appartiene alla secolare tradizione della meditazione buddista, ma che attraverso la proiezione di un video ad alta risoluzione definisce un mondo “esemplare”. Mori sottolinea la stretta relazione tra la tecnologia e la visione sciamanica «che pensava in termini di materiali trasparenti e oro per giungere alla definizione di un luogo ideale. Anche la tecnologia insiste nel definire l'*assente*, il centro sconosciuto che si nasconde dentro di noi»⁶¹⁷. Secondo l'artista nipponica l'arte e la tecnologia condividono le stesse ansie e preoccupazioni ed entrambe aspirano a risolvere i problemi della vita. *Dream Temple* è legata al desiderio di Mori di immergersi nella coscienza, in quella zona del subconscio, per dare corpo alla sua immaginazione. La *virtual reality*, pertanto, è uno spazio meditativo dove è possibile entrare in contatto con il proprio essere.

Mariko Mori, quindi, è un'artista completamente immersa nella finzione, talmente calata nel suo immaginario da perdere di vista i confini tra autentico e inautentico, originale e copia, sogno e realtà. Sempre uguale a se stessa, ma anche sempre diversa grazie ad una fluida capacità trasformista che le permette, attraverso abiti, trucchi e protesi tecnologiche, di assumere di volta in volta l'aspetto di un'eroina dei mass media o di una dea taoista che abita altrettanti fantastici spazi ultraterreni e cyberspazi. Mariko Mori ridisegna un mondo a sua immagine e somiglianza, descrivendolo nei minimi particolari come se, proprio grazie alle più sofisticate tecnologie, si

⁶¹⁶ M. Kin Gagnon, *Kyozon Video: Consumer Ennui, the Lure of Divinity and “Spiritual Marketplace*, in A.A.V.V, *Kyozon*, Kamloops Art Gallery, 2002, pp. 51-52.

⁶¹⁷ G. Celant, op. cit., s. p.

potessero realizzare fotografie di realtà possibili, di luoghi suggeriti dalla mente e dallo spirito, inesistenti, ma rassicuranti. La ricerca artistica di Mori è coerente con la sua “reale” fisionomia di aliena che si è cucita addosso, le cui passioni culturali si riflettono sia nel linguaggio estetico delle sue opere, sia nelle sue scelte quotidiane. L’artista trasporta la filosofia della sua cultura all’interno di quella occidentale basata sulle opposizioni, che non esistono in Oriente dove «le cose non sono mai separate, e nemmeno le sensazioni»⁶¹⁸. Mariko Mori spiega:

mi ispiro a ciò che accade nella nostra cultura e nella vita quotidiana. [...] A ciò che vedo nelle vetrine o addosso alle persone per strada. I giornali di moda e le pubblicità ci mostrano corpi irreali e superumani, qualcosa che ritengo correlato ad un desiderio diffuso di perfezione... Creo un immaginario che spesso viene considerato utopistico. In realtà, non sto che puntualizzando il futuro della tecnologia in rapporto alla nostra vita, un futuro nel quale vedo coesistere tecnologia e natura⁶¹⁹.

Armonia è la parola chiave della poetica di questa artista che propone una via d’uscita da una realtà sempre più disarmonica e alienante. Armonia è l’energia che spiega, nel passaggio dalla realtà alla finzione, la ragione del nostro essere al mondo e del nostro sentire.

I mondi s-conosciuti di Elena Dorfman

Da un’artista giapponese che offre una visione del mondo che coniuga la sua tradizione con la cultura occidentale consideriamo ora il lavoro di un’artista americana che nutre una profonda passione per la cultura orientale. Elena Dorfman è nata a Boston nel 1965 e la sua ricerca artistica esplora continuamente i confini tra realtà e fantasia, concentrandosi sul concetto di identità correlato a fenomeni sociali inizialmente di nicchia, ma oggi in decisa crescita.

A partire dagli anni novanta del secolo scorso, con l’invenzione delle *real dolls*, le bambole in silicone più realistiche al mondo dalla grandezza naturale, da non confondere con le più famose bambole gonfiabili, note come *sex dolls*, il fenomeno del collezionismo è esploso, radunando gli appassionati del genere sparsi in tutto il mondo in community online dove si scambiano notizie, idee, pareri e fotografie. Il collezionismo fa parte di quelle pratiche e rituali collettivi carichi di significati reali, virtuali e simbolici. In questo senso la bambola non rappresenta solo un oggetto formale, con precise qualità estetiche, ma va considerata nelle sue molteplici espressioni legate all’apparenza, alla moda, alle problematiche di genere, al mito e al suo utilizzo.

Come è noto, in arte la bambola ha rappresentato il più classico degli stereotipi legati alla condizione femminile, simbolo della donna-oggetto ed emblema di un’idea di estetica omologante e

⁶¹⁸ Vedi “Vogue Italia”, n° 596, aprile 2000, p. 279.

⁶¹⁹ *Ibidem*.

spersonalizzante, di un corpo naturale destinato alla sparizione, sostituito da un più accattivante, asettico e invulnerabile surrogato: il manichino. Oggi tuttavia appare un'inversione di marcia degna di un'attenta analisi. Soprattutto nel caso dell'uso di *real dolls* o *sex dolls*, sempre più spesso al centro di progetti d'arte che sembrano veri e propri studi psicologici intorno alla sfera emotiva dell'individuo. Numerosi artisti, attraverso un abile uso dello strumento fotografico, unito a set studiati nei minimi particolari, agli accessori e alle pose, impegnano la propria ricerca intorno alla possibilità e alla volontà di far trasparire sentimenti da un soggetto che notoriamente non può provarli e che, peraltro, per decenni è stato utilizzato come stereotipo di una donna spersonalizzata e desessualizzata.

Still lovers è una serie di fotografie, realizzate da Elena Dorfman nel 2005, che indaga questo fenomeno sociale che coinvolge un business controverso e discutibile. In questo caso lo strumento fotografico risulta il *medium* privilegiato per esplorare un fenomeno di carattere non solo estetico, ma soprattutto sociologico, anche se ancora di nicchia dato l'elevato costo delle "bambole reali". Le immagini mostrano scene di vita privata incentrate sulle relazioni d'amore o di amicizia tra esseri umani e *real dolls*. L'artista ha incontrato uomini e donne che per un motivo o per un altro hanno scelto di accogliere queste bambole non solo nelle proprie case, ma soprattutto nelle loro vite. Le fotografie, infatti, documentano le relazioni emotive che si instaurano tra la bambola, che proprio come nel bambino sviluppa un ruolo attivo nella fantasia degli adulti, e il suo proprietario. L'artista non insiste sulla funzione di oggetto sessuale di questi surrogati umani, al contrario racconta storie di vita, momenti quotidiani di una disarmante ovvietà, in cui le bambole sono coinvolte come compagne con un proprio senso di realtà al di là della finzione che rappresentano e di cui sono parte. L'artificiosità che caratterizza l'esistenza di queste persone paradossalmente si carica di una seppur illusoria autenticità attraverso lo sguardo fotografico, che cristallizza la malinconia, le contraddizioni e il senso di solitudine smisurata di un'umanità che non riesce a trovare un posto in un mondo sempre più disumano.

In lavori di questo tipo la bambola risulta una sorta di ritratto inverso di Dorian Gray. Se nel celebre romanzo di Oscar Wilde è il ritratto a invecchiare e a mostrare i segni della decadenza fisica e morale del giovane Dorian, la *real doll* che entra nelle vite di queste persone è un'auto-rappresentazione del proprietario e ha lo stesso ruolo decisivo che il ritratto ha per Dorian. Solo che in questo caso è la bambola a restare immutata, giovane e bella, incarnando gli ideali di perfezione della nostra epoca, resi più umani dalla dimensione affettiva che emerge nella relazione tra carne e plastica. Sembra, quindi, come sostiene Sandra Bilotto, designer di bambole, che «il femminismo piuttosto che incoraggiare le donne contro la moda debilitante e grottesca, ha negato loro l'opportunità di essere 'belle' e 'femminili'. Questa mancata opportunità di esplorare le qualità

femminili è poi fornita dalle bambole»⁶²⁰. Lo stesso oggetto, dunque, che per decenni è stato il simbolo di un'idea chiaramente sbagliata della femminilità, oggi sembra tentare di porre rimedio agli errori sociali.

Innanzitutto bisogna sottolineare che la bambola intesa come giocattolo e come simbolo dell'estetica, dell'apparenza e del narcisismo dell'esistenza contemporanea è un'idea prettamente occidentale. Nella cultura giapponese, invece, essa acquista complessità di contenuti e significati simbolici. Il termine giapponese *nyngyo*, che significa figurina antropomorfa, sottolinea l'aspetto di simulacro della figura umana e, oltre ai numerosi significati che la bambola può assumere nella tradizione del Sol Levante, legati all'amicizia, all'allontanamento di forze negative, alle proiezioni amorose, secondo la concezione scintoista le bambole hanno anche un'anima, almeno quella dell'artista che le ha realizzate.

Una visione introspettiva e complessa di questo soggetto/oggetto, che si colloca al confine tra il mondo razionale e quello inconscio, tra l'oggetto inanimato e la donna reale, è offerta dalla ricerca artistica di Azusa Itagaki. *Casa di bambola* è un progetto molto simile a quello di Dorfman, iniziato dall'artista giapponese nel 2010 e poi esposto nella galleria d'arte Fabbrica Fluxus di Bari nell'inverno 2011. Il tema della bambola e della donna fatta bambola attraversa tutta la cultura giapponese, dalla letteratura, al cinema e all'arte. Proprio il film *Air Doll* di Hirokazu Koreeda ha incuriosito l'artista, che già interessata alla produzione di realtà alternative ha iniziato la sua ricerca intorno a un mondo poco noto. Come lei stessa ha dichiarato non era a conoscenza dell'esistenza di un'intera comunità di collezionisti di queste bambole sparsi in tutto il mondo. Dalle informazioni e dal materiale raccolto contattando gli amatori di queste bambole è nata l'esposizione barese. Evidente citazione dell'opera del drammaturgo scandinavo Henrik Ibsen, *Casa di bambola* del 1879, il titolo della mostra colloca il lavoro di Azusa Itagaki intorno alla sfera affettiva del quotidiano. Come nel testo di Ibsen la protagonista, una sorta di pre-femminista, riesce a riscattarsi in una società in cui non si ritrova perché la considera solo una bambola con il compito di rallegrare il marito, così anche nell'opera dell'artista giapponese la bambola appare un soggetto rivalutato. Le bambole fotografate da Azusa Itagaki non sono semplici oggetti industriali, non sono neppure donne, ma sono corpi «che parlano in silenzio [...]». Oltre i loro occhi, modellati da un'apparente staticità, si nasconde la storia di chi le circonda»⁶²¹. Ciò che incuriosisce della ricerca fotografica dell'artista giapponese, come quella di Dorfman, è il confine così sottile che si percepisce tra questi

⁶²⁰ J. Peers, op. cit., p. 39.

⁶²¹ M. Soldo, *L'invenzione del corpo. "Casa di bambola" di Azusa Itagaki*, <http://www.bibliotecagiapponese.it/2011/11/28/1%E2%80%99invenzione-del-corpo-%E2%80%93-%E2%80%9Ccasa-di-bambola%E2%80%9D-di-azusa-itagaki-di-mariella-soldo>, consultato il 5 giugno 2017.

oggetti inanimati e la donna reale, che nei messaggi massmediali risulta spesso ridotta a un bell'oggetto da esporre in vetrina, proprio come un manichino.

In queste immagini si potrebbe cadere nell'equivoco della pornografia, dato anche l'uso cui sono spesso destinate queste bambole, ma in realtà si tratta di fotografie che indagano la dimensione erotica del quotidiano. Infatti «la pornografia rappresenta di solito il sesso, ne fa un oggetto immobile (un feticcio) [...]. La foto erotica al contrario [...] non fa del sesso un oggetto centrale; essa può benissimo non farlo vedere; trascina lo spettatore fuori della sua cornice»⁶²². Questi scatti mostrano il proprietario con la sua bambola impegnato nelle attività di ogni giorno, in una relazione in cui «tra la pelle e la plastica si crea un contatto, un'alchimia»⁶²³. Queste compagne inanimate, inscrivendosi nelle vite di chi le possiede, acquistano esse stesse una vita, comunicando sensazioni, emozioni e idee. L'oggetto che ha sempre rappresentato la femminilità in modo distorto e alienante, adesso appare più vero del vero. Inoltre il processo voyeuristico e feticistico che certamente queste fotografie innescano appare reversibile. Azusa Itagaki, che compare nelle vesti di una bambola in un'immagine e in un video in mostra, ha dichiarato: «nell'interazione e nella collaborazione con il proprietario della bambola, io stessa divento performer, divengo una bambola, con tutto il retaggio legato alle questioni dell'identità e dell'immaginario come donna giapponese»⁶²⁴.

Tornando al lavoro di Elena Dorfman, in *Fandomania* del 2007 l'artista esplora il fenomeno del cospaly, di cui abbiamo già parlato a proposito di Mariko Mori. Questo fenomeno ormai non più relegato all'interno delle subculture giovanili giapponesi, si è diffuso anche altrove, in particolare negli Stati Uniti, dove Dorfman ha avuto modo di incontrare queste persone. Esse, attraverso il travestimento e tutti gli aspetti non solo estetici, ma soprattutto psicologici ad esso collegati, incarnano il sintomo di una condizione sociale critica, in cui il soggetto non si ritrova.

Elena Dorfman fotografa i cosplayers in studio, isolati dal proprio contesto sociale e dai propri amici, su uno sfondo nero. Così facendo concentra l'attenzione sul soggetto che c'è dietro la maschera. Realtà e finzione sono costrette a “guardarsi in faccia” e a condividere il medesimo, ristretto e straniante spazio. L'artista non mostra giudizio, non sembra chiedersi il perché di queste performances che nel gioco di ruoli mescolano innocenza e perversione. Dorfman lascia i cosplayers alle loro contraddizioni e complessità, presentando un universo di finzione che, come nel caso di *Still Lovers*, è una chiara metafora del comune desiderio di fuga dalla realtà vissuta. Ragazzi che amano vestirsi come le ragazze e ragazze che si divertono a trasformarsi in supereroi incarnano deliberatamente identità androgine o ambigue. Isolati dal proprio mondo su uno sfondo nero

R. Barthes, *La camera chiara: nota sulla fotografia*, op. cit., pp. 58-60.

⁶²³ M. Soldo, art. cit.

⁶²⁴ L. Basile, *Azusa Itagaki e la sua casa di bambola*, 19 novembre 2011, <http://www.leonardobasile.it/mostre1/LaCasaDiBambola.htm>, consultato il 5 giugno 2017.

diventano simboli e archetipi della condizione umana. La loro presenza impone una pausa di riflessione, perché la neutralità con cui l'artista presenta questi personaggi innesca un processo disarmante sia per il soggetto che per lo spettatore. Figure sole che sembrano sculture cariche di tensione e *pathos*, sospese tra realtà e finzione in un universo, quello fotografico, che li colloca perfettamente al centro di questo inscindibile binomio. Il fenomeno del cosplay è strettamente collegato al medium fotografico, dal momento che se da una parte ci sono milioni di persone che amano vestirsi come i loro eroi preferiti, dall'altra ci sono altrettante schiere di persone che amano guardarli. Per questo la fotografia risulta il medium privilegiato per concretizzare e sublimare questo naturale processo voyeuristico, al centro del quale vi è sempre la questione dell'identità. Come sottolinea Carlo McCormick, l'identità risulta sia un linguaggio codificato di segnali sociali che una merce, è come la moda. «Piacere o imbarazzo davanti alle immagini di Elena Dorfman secondo il tuo personale livello di comfort, ma comprendi che in questo caso si tratta di una celebrazione della bellezza, non del travestimento»⁶²⁵. In un primo momento si è attratti dalla particolarità dei soggetti, ma lentamente la fotografia rivela il processo di negoziazione che sfuma i confini tra l'apparenza (il soggetto che sembra strano) e la realtà (sotto le protesi, il make-up e gli abiti vi sono persone assolutamente "normali"). In quanto metafore della condizione umana, questi lavori impongono alla nostra attenzione la consapevolezza del nostro muoverci continuamente tra autentico e inautentico, essere e apparire, realtà e finzione alla ricerca di un'utopica dimensione di armonia. Come l'artista spiega «molte persone conoscono il cosplay [...] ma molti non sanno cosa sia. [...] Una meravigliosa reliquia di questo triste momento che stiamo vivendo»⁶²⁶.

Thomas Demand: uno scultore di mondi

«L'incontro con la realtà [...] sembra negare ogni via d'uscita dal labirinto, le cui pareti sono sempre più illusorie tanto che ci potremmo confondere con queste. Il mistero e l'ambiguità del vedere, di una mente che [...] vede ciò che vuole vedere e crede a ciò cui è preparata a credere. E allora non importa se ciò che è vero sembra finto e ciò che è finto sembra vero, perché il gioco di specchi annulla le differenze»⁶²⁷. Come evidenzia Roberta Franceschetti, l'artificiale è ormai talmente parte della nostra vita quotidiana che si aggiunge alle tre categorie dell'esistente – animale, vegetale e minerale.

⁶²⁵ C. McCormick, *Fandomania: characters and cosplay*, Aperture, New York 2007, p. 7 (trad. dell'autrice).

⁶²⁶ Ivi, p. 9.

⁶²⁷ R. Franceschetti, *Finzioni*, "Vogue Italia", dicembre 2000, p. 32.

Thomas Demand nato a Monaco di Baviera nel 1964 è innanzitutto uno scultore, che ha assegnato al mezzo fotografico il compito di indagare la realtà attraverso la finzione, alimentano il mistero dello sguardo che incontra il reale. Rappresentando mondi artificiali attraverso un mezzo che è sempre traccia della realtà, nonostante il dubbio di manipolazione, mette in crisi il processo di riconoscimento della realtà in quanto tale. Demand, infatti, ci restituisce la realtà nel suo ricostituirsi in simulazione. Da scultore realizza personalmente in scala 1:1 modelli tridimensionali in cartone, riproducendo soggetti fotografici già precedentemente raffigurati. Si serve quasi sempre di immagini di luoghi che non ha visitato personalmente, ma che conosce grazie alle immagini mediali di cui prima lui stesso è consumatore. Si tratta di luoghi in cui sono accaduti avvenimenti di rilevanza sociale e politica, raffigurati sui giornali di cronaca e già patrimonio della memoria collettiva. Ma possono essere anche scene o oggetti quotidiani fotografati dal cellulare dell'artista, come nella serie *Dailies*.

Demand ha iniziato a usare la fotografia per documentare le sue opere che una volta costruite vengono distrutte. Il processo creativo e la natura effimera della “copia” vengono eternati dallo scatto fotografico. Poi l'obiettivo ha preso il sopravvento diventando parte integrante e imprescindibile della poetica dell'artista, che ritrae un mondo giocato sull'effetto mimetico e l'illusione eliminando qualsiasi traccia dei protagonisti e dei fatti avvenuti, in questo modo lascia allo spettatore il compito di ricostruire la storia e trovarne un senso. «Non sono reali, piuttosto “effetti di realtà”, che ripropongono un problema centrale del fare artistico: la rappresentazione»⁶²⁸. A differenza di quanto si potrebbe pensare ad un'analisi superficiale, Demand è un artista molto tradizionale che parte da un procedimento manuale e artigianale che completa con un processo mentale, reso possibile proprio grazie allo scatto fotografico. I suoi modelli riproducono nei minimi particolari luoghi reali, ambientazioni legati a fatti di cronaca o politici come *Presidency*, la serie di vedute dell'*Oval Office* della Casa Bianca di Washington, commissionata dal “New York Times”, che ha pubblicato in copertina l'immagine frontale della scrivania dello Studio Ovale all'indomani delle elezioni presidenziali, in cui, però, l'identità del presidente è volutamente celata. Il fatto che sia stato un settimanale di comunicazione a commissionare l'opera aggiunge una significativa ambivalenza all'opera. Tra gli altri lavori ci sono le riproduzioni della cucina del nascondiglio dove fu catturato Saddam Hussein o la stanza d'albergo dove morì Whitney Houston. Costante di questi “realistici” mondi è l'assenza della presenza umana, che aumenta il carattere destabilizzante di questi lavori che si interrogano sull'attendibilità dei messaggi che i media veicolano quotidianamente. Le scene, quindi, sono rappresentate in modo neutro perché l'artista vuole

⁶²⁸ *ibidem*.

assegnare loro un ruolo simbolico, offrendo un punto di vista differente rispetto a quello delle immagini mediatiche, che indirizzano ad una precisa visione del mondo.

L'arte di Thomas Demand non è di facile comprensione dal momento che, ad una visione distratta e superficiale, le sue opere sembrano banali fotografie di luoghi più o meno noti allo spettatore. Esse vengono comprese maggiormente all'interno di mostre che ne specificano il significato e focalizzano l'attenzione sul processo creativo che c'è dietro ogni singola immagine. Per comprendere l'arte di Demand è necessario essere guidati alla comprensione del processo creativo che ottiene risultati iperrealistici

consentendo un'analisi della realtà attraverso un triplice filtro: dal soggetto reale alla foto, dalla foto al modello, dal modello alla seconda foto, unica e sola opera d'arte prodotta. Questo sistema di "triplice filtraggio" della realtà stimola lo spettatore a riflessioni che spesso, per comodità, pigrizia e alienazione, cerca di eludere. "Mai fermarsi alle apparenze" sembra suggerirci Thomas Demand attraverso la rappresentazione dei suoi "modelli di comprensione della realtà"⁶²⁹.

In un mondo caratterizzato dal potere smisurato delle immagini, dove ciò che conta non è più la "bella immagine", ma chi l'ha scattata e l'evento ad essa connesso, Demand cerca di restituire l'impatto emotivo della scena, senza dover raccontare tutta la storia. Per questo la fotografia, da strumento di documentazione di opere "effimere", è diventato il medium su cui si basa l'intera poetica di questo artista. Compreso che «la fotografia non era più mera documentazione. A quel punto il processo era più importante dell'oggetto, e ho pensato: cosa succede se faccio una foto di una foto, [...] se invece di usare la mia esperienza uso quella di qualcun altro? [...] Molte delle mie foto sono un pezzo di carta che mostra un altro pezzo di carta, che di fatto non è tale»⁶³⁰. L'opera di Thomas Demand è tanto più affascinante quanto più si tiene conto della fatica che si è fatti per comprenderla e per l'effetto "illuminante" che restituisce la verità attraverso la finzione rappresentata.

Il processo creativo di Demand è molto simile a quello della tedesca Sonja Braas che ricostruisce in studio scene di catastrofi naturali nella serie *The Quiet of Dissolution*. In queste immagini tutto appare "reale". Trombe d'aria, eruzioni vulcaniche, terremoti o incendi sono rappresentati con un'aderenza al vero impressionante. Tuttavia non hanno nulla a che vedere con le consuete e amatoriali immagini presentate dai media, a bassa risoluzione, sfocate e scattate da cellulari. Le immagini di Sonja Braas propongono realtà idealizzate come i dipinti di paesaggi del XVIII secolo. Come nel caso del collega tedesco, l'abolizione della figura umana elimina il

⁶²⁹ C. La Gatta, *L'arte di Thomas Demand: la verità attraverso la menzogna*, 20 giugno 2016, <https://martebencult.wordpress.com/2016/06/20/thomas-demand-ad-art-basel-2016-dietro-le-quinte-della-scena/>, consultato il 7 giugno 2017.

⁶³⁰ G. Amadasi, *When Attitudes Become Form*, intervista, 10 ottobre 2013, <http://www.klatmagazine.com/art/thomas-demand-when-attitudes-become-form-interview/10322>, consultato il 7 giugno 2017.

carattere narrativo dell'immagine, concentrandosi su un punto di vista diverso che, nel caso di Demand si focalizza sulla crudezza di alcuni avvenimenti, mentre con Sonja Braas siamo di fronte ad un mondo idealizzato. Infatti, a dispetto del soggetto rappresentato, una catastrofe, la sensazione che domina i mondi immobili e incontaminati dell'artista è la serenità. Questi eventi naturali, che appaiono assolutamente privi di conseguenze, possono essere ammirati in tutta la loro grandiosità e proprio questo tipo di visione stimola lo spettatore a domandarsi come sia stato possibile per l'artista scattare queste immagini. Solo in un secondo momento comprendiamo che si tratta di modelli ricostruiti in studio che, in tutta la loro artificialità, idealizzano il reale. Anche nella serie *You are here*, Braas realizza immagini idealizzate di paesaggi naturali, in cui risulta estremamente difficile distinguere il vero dal falso.

Le rappresentazioni di questi mondi simulati, quindi, offrono un importante momento di riflessione sulla rappresentazione del mondo e della natura profondamente influenzata e manipolata dalle immagine mediatiche. Demand è solo l'ultimo, non certo per importanza, degli artisti che ha scelto di raccontare la realtà attraverso la finzione, costruendo mondi alternativi ricalcati sul modello originale, per indurci ad una più "realistica" comprensione di quella realtà di cui facciamo esperienza quasi esclusivamente attraverso le immagini. In questo complesso sistema di ricostruzione e simulazione, «la fotografia chiude il processo contemplando la trasformazione magica dell'oggetto, che sigilla il passaggio da un mondo all'altro. Lungo il crinale ambiguo su cui cammina la rappresentazione»⁶³¹.

⁶³¹ R. Franceschetti, art. cit.



Dall'alto a sinistra: Mariko Mori, *Birth of a Star*, 1995. Elena Dorfman, *Fandomania*, 2007. Thomas Demand, *Presidency*, 2008.

Bibliografia

- A.A.V.V., *Il pianeta delle illusioni. Il divismo negli anni '60*, Cosmopoli, Roma, 1999.
- A.A.V.V., *Kyozon*, Kamloops Art Gallery, 2002.
- A.A.V.V., *Extreme Beauty in Vogue: la bellezza interpretata dai più grandi maestri della fotografia dagli anni Trenta a oggi*, Skira, Milano, 2009.
- A.A.V.V., *Art Kane Visionary*, Wall of Sound Gallery, Alba, 2015.
- Abbatecola E. et al., *Identità senza confine. Soggettività di genere e identità sessuale tra natura e cultura*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Abruzzese A., Borrelli D., *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma 2000.
- Adorno T., Horkheimer M., *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 1966.
- Alfano Miglietti F., *Identità mutanti. Dalla piega alla piaga: esseri delle contaminazioni contemporanee*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Alfano Miglietti F., Collu C. (a cura di), *Booby trap: Erwin Olaf*, Man, Nuoro, 2003.
- Antiseri D. (a cura di), *La responsabilità del filosofo. Studi in onore di Massimo Baldini*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2012.
- Ariemma T., *Contro la falsa bellezza. Filosofia della chirurgia estetica*, Il melangolo, Genova, 2010.
- Aristarco G., *Il mito dell'attore, come l'industria delle star produce il sex symbol*, Dedalo, Bari, 1983.
- Aschieri G., *Nudo & crudo: corpo sensibile/corpo visibile*, Charta, Milano, 1996.
- Bacon F., *La brutalità delle cose. Conversazione con David Sylvester*, (trad. it Fusini N.), Fondo Pier Paolo Pasolini, Roma, 1991.
- Barthes R., *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994.
- Barthes R., *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, (trad. it. Guidieri R.), Einaudi, Torino, 2003.

- Basso P., Dondero M.G. (a cura di), *Semiotica della fotografia*, Guaraldi, Rimini, 2006.
- Baudrillard J., *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il mulino, Bologna, 1976.
- Baudrillard J., *Della seduzione*, SE, Milano, s.d.
- Baumann Z., *Society under siege*, Cambridge 2002, trad. It. Roma-Bari 2006.
- Beccaria M. et alt., *Francesco Vezzoli: Democrazy*, Mondadori Electa, Milano 2007.
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizzazione riflessiva. Politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste, 1999.
- Bellassai S., *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma, 2004.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica: arte e società di massa*, (trad. it. Filippini E.), Einaudi, Torino, 2000.
- Bevilacqua M. G., *Greta Garbo. Un viaggio alla ricerca della Divina*, Dalai, Milano, 2003.
- Bonami F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano, 2007.
- Bonami F. (a cura di), *Matthew Barney*, Electa, Milano, 2007.
- Bonazzoli F., Robecchi M., *Io sono un mito. I capolavori dell'arte che sono diventati icone del nostro tempo*, Electa, Milanp, 2013.
- Bonito O., Eccher D. (a cura di), *Appearance*, Milano, Charta, 2000.
- Bordo S., *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano, 1997.
- Bovone L. (a cura di), *Mode*, Franco Angeli, Milano 1997.
- Bowie M., *Freud, Proust, Lacan. La teoria come finzione*, Dedalo, Bari, 1992.
- Bramly S. et alt., *Bettina Rheims: Retrospective*, Schirmer/Mosel, Munich, 2004.
- Broackes V., Marsh G., *David Bowie is*, V&A, London, 2013.
- Bronfen E., *Donne viste dalle donne: una storia illustrate delle donne fotografe: da Julia Margaret Cameron a Vanessa Beecroft*, Contrasto, Roma, 2002.
- Bruckner P., Finkielkraut A., *Le nouveau désordre amoureux*, Editions du Seuil, Paris, 1977.

- Bulgari S. (a cura di), *I mondi della moda, modelli di analisi della comunicazione della moda*, Clueb, Bologna, 2005.
- Calefato P., *Mass Moda. Linguaggio immaginario del corpo rivestito*, Costa & Nolan, Genova-Milano, 1996.
- Calefato P., *Moda, corpo, mito: storia, mitologia e ossessione del corpo vestito*, Castelvevchi, Roma, 1999.
- Camerino V., *Il divismo a Hollywood: primordi e dintorni*, Barbieri, Manduria, 2000.
- Campari R., *Un olimpo di luce. La bellezza del corpo nel cinema*, Marsilio, Venezia, 2011.
- Capecchi S., *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006.
- Carmagnola F., *Abbagliati e confusi. Una discussione sull'etica delle immagini*, Marinotti, Milano, 2010.
- Carroll N., *A Philosophy of Mass Art*, Claredon Press, Oxford, 1998.
- Castoriadis C., *L'istituzione immaginaria della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 1995.
- Celant G., *Mariko Mori: Dream Temple*, Fondazione Prada, Milano 1999.
- Cruz A., *Cindy Sherman Retrospective*, Thames and Hudson, London, 1997.
- Collingwood R. G., *The Principles of Art*, Oxford University Press, Oxford, 1958.
- Corbin A. et al., *Histoire du corps, II. De la révolution à la Grande Guerre*, Le Seuil, Parigi, 2005.
- Coupe L., *Il mito. Teorie e storie*, Donzelli, Roma, 2005.
- Cuomo V., *Eccitazioni mediali. Forme di vita e poetiche non simboliche*, Kaiak, Lecce, 2014.
- Curi U., *L'apparire del bello*, Bollati Boringhieri, Torino, 2013.
- Dance R., Robertson B., *Ruth Harriet Louise and Hollywood Glamour Photography*, University California Press, London, 2002.
- Deleuze G., *L'immagine in movimento*, Ubulibri, Milano, 1984.
- Dethridge A. (a cura di), *Gli anni '60. Le immagini al potere*, Mazzotta, Milano, 1996.
- Dewey J., *Arte come esperienza*, Aesthetica, Palermo, 2007.

- Diodato R., Somaini A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2011.
- Dioguardi G., *Le due realtà. Fattuale e virtuale nell'era della globalizzazione*, Donzelli, Roma, 2009.
- Domini C., Ghergo C. (a cura di), *Arturo Ghergo: l'immagine della bellezza. Fotografie 1930-1959*, Silvana, Cinisello Balsamo, 2008.
- Domini C., Ghergo C., *Arturo Ghergo. Fotografie 1930-1959*, Silvana, Cinisello Balsamo, 2012.
- Dorfles G., *Simbolo, metafora, mito*, Compositori, Bologna, 2011.
- Dulio R., *Un ritratto mondano. Fotografie di Ghitta Carell, Jahan & Levi*, Truccazzano, 2013.
- Durand G., *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale (1963)*, Dedalo, Bari, 2009.
- Eco U., *Storia della bellezza*, Bompiani, Milano, 2004.
- Ewing W., *The idealising vision. The art of fashion photography*, Aperture Foundation, New York, 1991.
- Fabrizi F., *Lo zen e il manga. Arte contemporanea giapponese*, Mondadori, Milano, 2009.
- Farinelli L., Passet J-L. (a cura di), *Star al femminile*, Transeuropa, Ancona, 2000.
- Ferrari S., *Lo specchio dell'io. Autoritratto e psicologia*, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- Filippini N.M. et al. (a cura di), *Corpi e storie. Donne e uomini dal mondo antico all'età contemporanea*, Viella, Roma, 2002.
- Fiorani E., *Abitare il corpo: la moda*, Lupetti, Milano, 2004.
- Fleming J. et al., *My reality, Contemporary Art and the Culture of Japanese Animation*, Des Moines Art Center, s.l., 2001.
- Freedberg D., *Il potere delle immagini*, Einaudi, Milano 2009.
- Friday N., *Il potere della bellezza*, Corbaccio, Milano, 1997.
- Friedel H., Mayer A., *Urs Luthi: run for your life*, Hatje Cantz, s.l., 2000.

- Galimberti U., *Il corpo*, Feltrinelli, Milano, 2002.
- Galimberti U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009.
- Giddens A., *Oltre la destra e la sinistra*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Ghigi R., *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica*, Il mulino, Bologna, 2008.
- Giallongo A., *La donna serpente. Storie di un enigma dall'antichità al XXI secolo*, Dedalo, Bari, 2012.
- Giorgis B., Frattarolo E. (a cura di), *Lascia un segno*, Pinacoteca Nazionale, Bologna 2011.
- Goldstein L., *The female body: figures, styles, speculations*, A. Arbor, University of Michigan, 1991.
- Grazioli E., *Corpo e figura umana nella fotografia*, Mondadori, Milano, 1998.
- Greenberg C., *Avant-Garde and Kitsch*, Partisan Review, 1939.
- Gubern R., *Immagine e messaggio nella cultura di massa*, Liguori, Napoli, 1992.
- Guidi L., Lamarra A., *Travestimenti e metamorfosi. Percorsi dell'identità di genere tra epoche e culture*, Filema, Napoli, 2003.
- Haraway D., *Manifesto Cyborg*, (trad. it. Borghi L.), Feltrinelli, Milano. 1995.
- Infante M., *Aliene. Il femminile, la tecnica, la fantascienza*, Aracne, Roma, 2013.
- Infantino M. G., *L'ironia. L'arte di comunicare con astuzia*, Xenia, Milano, 2000.
- Jameson F., *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi, Roma, 2007.
- Jandelli C., *Breve storia del divismo cinematografico*, Marsilio, Venezia, 2007.
- Jewette R., Laurence J. S., *The American Monomyth*, Doubleday, New York, 1997.
- Jost F., *Realtà/Finzione. L'impero del falso*, (trad. it. Pavone R.), Il castoro, Milano, 2003.
- Kaufmann J-C., *Louise Vuitton City Bags: una storia attuale*, Rizzoli, Milano, 2013.
- Kawamura Y., *La moda*, Il mulino, Bologna, 2006.
- Kehayoff G. (a cura di), *Bettina Rheims: Female Trouble*, Schirmer Art Books, London, 1991.

- Koetzle H-M., *Photo Icons: the story behind the pictures*, Taschen, Koln, 2005.
- Lefèvre F., *Il piccolo principe cannibale*, Franco Muzzio, Padova, 1993.
- Leonardi N. (a cura di), *L'altra metà dello sguardo: il contributo delle donne alla storia della fotografia*, Agorà, Torino, 2001.
- Lombardi M. (a cura di), *Ghitta Carell. La fotografia della maschera*, La Tartaruga, Milano, 1985.
- Lucas U., *L'immagine fotografica, 1945-2000*, Einaudi, Torino, 2004.
- Luhmann N., *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Maffesoli M., *Sociologia dell'immaginario*, Armando, Roma, 2009.
- Marra c., *Nelle ombre di un sogno*, Mondadori, Milano, 2004.
- Martinelli V., *I semidei*, Cosmopoli, s.l., 1998.
- Marwick A., *Storia sociale della bellezza. Dal Cinquecento ai giorni nostri*, Leonardo, s.l., 1989.
- Marzano M., *La filosofia del corpo*, Il melangolo, Genova 2010.
- Matassi E. et alt., *La bellezza*, Rubettino, Catanzaro, 2005.
- May R., *Il richiamo del mito. Da Narciso al Grande Gatsby: come ritrovare la funzione positiva delle figure mitologiche*, Rizzoli, Milano, 1991.
- McCormick C., *Fandomania: characters andi cosplay*, Aperture, New York 2007.
- McDonald D., *A Theory of Mass Culture*, The Free Press, New York, 1953.
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, (trad. it. Capriolo E.), Garzanti, Milano, 1967.
- McLuhan M., *Understanding media: the extension of man*, Routledge, London-New York, 2001.
- Meneguzzo M. (a cura di), *Cindy Sherman*, Mazzotta, Milano, 1990.
- Micchichè L., *Luchino Visconti. Un profilo critico*, Marsilio, Venezia 1996.
- Money J., Tucker, *Essere uomo/Essere donna (uno studio sull'identità di genere)*, Feltrinelli, Milano, 1980.
- Morin E., *Le Star*, Olivares, Milano, 1995.

- Morin E., *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma, 2002.
- Murakami T., *Superflat*, Madra Publ., Tokyo, 2000.
- Muzzarelli F., *Il corpo e l'azione. Donne e fotografia tra Otto e Novecento*, Atlante, Monteveglio, 2007.
- Muzzarelli F. (a cura di), *Obiettivo moda. Incursioni nella fotografia di moda contemporanea*, Bononia University Press, Bologna, 2010.
- Muzzarelli F., *Lee Miller/Man Ray. Arte, moda, fotografia*, Atlante, Bologna, 2016.
- Occhipinti F. (a cura di), *Signori d'Italia nei fotoritratti di Ghitta Carell*, Longanesi, Milano, 1978.
- Olivares A. *Corpi di moda. Deborah Turbeville, Bettina Rheims, Vanessa Beecroft*, Museo di Fotografia Contemporanea, Cinisello Balsamo, 2012.
- Paquet D., *Storia della bellezza*, Electa/Gallimard, Torino, 1997.
- Pareto V., *Trattato di sociologia generale*, Utet, Torino, 1988.
- Pasini F., Verzotti G., *Soggetto Soggetto: una nuova relazione nell'arte di oggi*, Charta, Milano, 1994.
- Pasquali F., *I nuovi media. Tecnologie e discordi sociali*, Carocci, Roma, 2003.
- Payne R., *The Great Garbo*, Cooper Square Press, New York, 2002.
- Pavel T.G., *Mondi di invenzione. Realtà e immaginario narrativo*, Einaudi, Torino, 1992.
- Peers J., *The Fashion Doll. From Bebé Jumeau to Barbie*, New York, Berg, 2004.
- Perniola M., *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Torino, 1994.
- Pitassio F., *Attore/Divo, Il castor*, Milano, 2003.
- Priulla G., *C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, Franco Angeli, Milano, 2013.
- Reich J., O'Rawe C., *Divi. La mascolinità nel cinema italiano*, Donzelli, Roma, 2016.
- Rella F., *L'enigma della bellezza*, Feltrinelli, Milano, 1991.
- Richardson T. (a cura di), *Bob Richardson*, Damiani, Bologna, 2007.

- Ritchin F., *Dopo la fotografia*, Einaudi, Torino, 2009.
- Ritzer G., *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2006.
- Rock m., Bowie D., *Moonage Daydream. La vita ai tempi di Ziggy Stardust*, Rizzoli, Milano, 2005.
- Ruspini E., Inghilleri M. (a cura di), *Transessualità e scienze sociali. Identità di genere nella postmodernità*, Liguori, Napoli, 2008.
- Sartori G., *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma, 1997.
- Scaglione M., *Le dive del ventennio. Ingenue, maliziose, fatali o popolane ma soprattutto ... italiane*, Lindau, Torino, 2003.
- Scaglioni M., Sfardini A., *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma, 2008.
- Seeling C., *Moda: il secolo degli stilisti*, ed. ital. Konemann, Milano, 2000.
- Singer J., *Androginia*, La Salamandra, Milano, 1984.
- Sontag S., *Sulla fotografia*, Einaudi, Torino, 1978.
- Stocchi F., *Cindy Sherman*, Electa, Milano, 2007.
- Stuart E., *Sotto l'immagine niente: la politica dello stile nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 1993.
- Tessarolo M. (a cura di), *L'arte contemporanea e il suo pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Thebaud F. (a cura di), *Storia delle donne. Il Novecento*, Laterza, Roma-Bari, 1992.
- Uliano L. (a cura di), *L'immagine fotografica 1945-2000*, Einaudi, Torino, 2004.
- Vattese A., *Yasumasa Morimura: Requiem per il XX secolo. Il crepuscolo degli dei turbolenti*, Skira, s.l. 2007
- Vercellone F., *Oltre la bellezza*, Il mulino, Bologna, 2008.
- Weber M., *Economia e società I, Teoria delle categorie sociologiche*, (trad. it. Rossi P.), Edizioni di Comunità, Torino, 1999.

Wilson E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, University California Press, Berkeley, 1987.

Wood G., *The Surreal Body: Fetish and Fashion*, V&A Publication, London, s.d.

Wunenburger J. J., *L'immaginario*, Il melangolo, Genova, 2008.

Zannier I., *Storia della fotografia italiana*, Laterza, Roma-Bari, 1986.

Zecchi S., *Il brutto e il bello*, Arnoldo Mondadori, Milano 1995.

Articoli

Alinovi F., *La fotografia in Italia negli anni trenta*, Ghitta Carell, in *Anni trenta. Arte e cultura in Italia*, Mazzotta, Milano 1982.

Amadasi G., *When Attitudes Become Form*, intervista, 10 ottobre 2013, <http://www.klatmagazine.com/art/thomas-demand-when-attitudes-become-form-interview/10322>.

Ansa, *Art Kane, scatti inediti del grande fotografo a Modena*, http://www.ansa.it/sito/photogallery/primopiano/2015/04/08/art-kane-scatti-inediti-del-grande-fotografo-a-modena_acc4801a-bf8b-4f27-8c7b-af471ffe17df.html.

Aquaro, *Che fine ha fatto Mr Bowie? Lo abbiamo chiesto a Mick Rock. "L'ultima vera foto gliel'ho fatta io"*, http://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2015/11/15/news/che_fine_ha_fatto_mr_bowie_lo_abbi_amo_chiesto_a_mick_rock_l_ultima_vera_foto_gliel_ho_fatta_io_-127503472/.

Basile L., *Azusa Itagaki e la sua casa di bambola*, 19 novembre 2011, <http://www.leonardobasile.it/mostre1/LaCasaDiBambola.htm>.

Bateman K., *Miles Aldridge*, <http://www.vogue.it/news/encyclo/fotografia/a/miles-aldridge>.

Belloni G., *Arte: menzogna o verità? L'artista: bugiardo o rivelatore di visioni superiori?*, pubblicato su "L'aperitivo illustrato", <http://www.giacomobelloni.com/page4/styled-5/index.html>.

Buchsteiner T., *Duane Hanson – L'arte è vita e la vita è realistica*, 26/09/2014, <http://articoliscelti.blogspot.it/2014/09/duane-hanson-larte-e-vita-e-la-vita-e.html>.

Buffa P., *Lo straordinario mondo di Vera*, int. "D di Repubblica", 27/08/2012, http://d.repubblica.it/argomenti/2012/08/27/news/arte_drag_queen-1209732/.

Caiazzo, *Intervista a Enrie Scielzo, modello androgino italiano*, <http://www.fashioncollision.it/?p=5334>.

Cannatà T., *Miles Aldridge*, int. 1/11/2010, <http://www.vogue.it/fotografia/interviste/2010/11/19/miles-aldridge/>.

Cantoni L., *Bob Richardson*, art., 26 settembre 2012, <http://www.mywhere.it/bob-richardson/>.

Catt D., *Miles Aldridge keeps Building The Mystery*, int. 07/10/2013, <http://www.interviewmagazine.com/art/miles-aldrige-i-only-want-you-to-love-me>.

Carazzato F., “*In Between*” di Vera Compoj, 23/01/2013, <http://www.museion.it/2013/01/vera-compoj-in-between-2/>.

Casadio M., *Ironia*, in “Vogue Italia”, gennaio 1999.

Casadio M., *Favolistica*, “Vogue Italia”, marzo 1999.

Castelli S., *Barbara Giorgis*, c.s. del 14/03/2008, <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/68181>.

Cesarini M., *Urs Lüthi*, in “Arte contemporanea, anno 3, n° 10 gennaio 2008, <http://1995-2015.undo.net/it/magazines/1200579200#>.

Chiu D., *Scattando Ziggy: Mick Rock racconta le sue fotografie a David Bowie*, 15 settembre 2015, <http://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/scattando-stardust-mick-rock-fotografie-david-bowie/2015-09-12/>

Crescentini C., *Volto e corpo contemporaneo dell'arte. Fra Narciso e altro da sé*, <http://www.roots-routes.org/?p=18913>.

Cresci G.P., *La fotografa dei potenti: Mussolini era un vanitoso...*, in “La Gazzetta del Popolo, 27 aprile 1969.

Cruciani A., Zanotto G., *Il corpo oltre il corpo*, 24 settembre-28 ottobre 2009, <http://www.famigliamargini.com/contenuti/exhibition/corpo-oltre-corpo/corpo-oltre-corpo.html>.

Dolfi Agostini S., J. Pierson, *Mark Morrisroe. Oltre l'orizzonte immediato*, in “Flash Art”, febbraio 2011, <http://www.flashartonline.it/article/mark-morrisroe/>.

Eisner L., Alonso R., *The trouble with Bob*, “New York Times”, 12 febbraio 2006, <http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/the-trouble-with-bob.html>.

Enriquez R., *Femminilità*, art. in “Vogue Italia”, n° 436, giugno 1986.

Esposito E., *La realtà del mondo e il realismo della finzione*, [http://www.strozzina.org/manipulatingreality/i catalogo ee.php](http://www.strozzina.org/manipulatingreality/i%20catalogo%20ee.php).

Fabbri P., E. Ambrosi, *La terza via di Barthes, tra snobismo e società di massa*, intervista www.caffeeuropa.it/cultura/319fabbri.html.

Forin E., *Corpo, visione, contaminazione. Dark Star*, intervista a M. Bolognesi, 31/08/2008, <http://www.marcobolognesi.co.uk/corpo-visione-contaminazione-dark-star/>.

Frattarolo E., *Cari fantasmi dell'inconscio*, <http://www.barbaragiorgis.com/text>.

Frattolillo R., *Palma Bucarelli*, art., <https://donneprotagoniste.blogspot.it/2015/10/palma-bucarelli.html>.

Goldin N., *Mark Morrisroe*, 1993, <https://www.visualaid.org/artists/detail/mark-morrisroe>.

Grassi V., *Immaginario e vita quotidiana: il ruolo del simbolico nella costruzione sociale della realtà*, in “Im@go”, n. 6 dicembre 2015.

Grau D., *Rising Japan*, in “Vogue Italia”, ottobre 2010.

Herschdorfer N., *La fotografia di moda è parte integrante della nostra cultura visuale*, art., <http://libreriamo.it/curiosiamo/nathalie-herschdorfer-la-fotografia-di-moda-e-parte-integrante-della-nostra-cultura-visuale-2/>.

Hickey D., *Vanessa Beecroft's painted ladies*, (trad. dell'autrice), <http://www.vanessabeecroft.com/DaveHickey.pdf>.

Horyn C., *Bob Richardson, 77, Who Energized Fashion Photography, Dies*, art., “New York Times”, 12 dicembre 2005, http://www.nytimes.com/2005/12/12/arts/bob-richardson-77-who-energized-fashion-photography-dies.html?_r=0.

Lacedra G., *Le farfalle: le donne si amano?*, 5 dicembre 2011, <http://www.milanotoday.it/eventi/mostre/mostra-donne-farfalle-9-dicembre-2011-9-febbraio-2012.html>.

La Gatta C., *L'arte di Thomas Demand: la verità attraverso la menzogna*, 20 giugno 2016, <https://martebenicult.wordpress.com/2016/06/20/thomas-demand-ad-art-basel-2016-dietro-le-quinte-della-scena/>.

Leydi R., *Chi era Ghitta Carell? La donna che fotografò un'epoca*, in “L'Europeo”, 10 febbraio 1972.

Ma J., *Miles Aldridge: the photographer with an undying love for women*, int., <http://nymag.com/thecut/2013/04/miles-aldrige-and-his-undying-love-for-women.html>.

Meda M.G., *Interview*, in “Vogue Italia”, novembre 2006.

Meda M.G., *Technicolor dreams*, in “Vogue Italia”, agosto 2013.

Meda M.G., *Fotografia*, in “Vogue Italia”, maggio 2016.

Menegoi, *Charles Ray, “Mousse”*, n°5, dicembre 2006 – gennaio 2007.

Millet C., *Party Girl*, “Vogue Paris”, agosto 2007.

Napolitano G., *Ritorno al futuro: benvenuti a Sendai City! La “cyber” realtà di Marco Bolognesi*, art., “Racna Magazine”, dicembre 2014, <http://www.racnamagazine.it/ritorno-futuro-benvenuti-sendai-city-cyber-realta-marco-bolognesi/,consultato>.

Parilli M., *Art Kane e la musica sociale*, art. 4 maggio 2012, http://www.corriere.it/cultura/eventi/2012/mia/notizie/parilli-retrospettiva_a19e8cfa-95f1-11e1-b2cf-0f42ed87ec02.shtml.

Ranauro M., Gherasim L., *Beatrice Morabito*, 11 dicembre 2012, <http://www.nerospinto.it/nero/2012/beatrice-morabito/>.

Reed L./Velvet Underground, *I'll be your mirror*, <http://zoltanjokay.de/zoltanblog/urs-luthi-self-portrait-8/>.

Rheims B., *Il mio elogio all'imperfezione* (testo raccolto da R. Scorrane), 6 novembre 2008, http://www.corriere.it/cronache/08_novembre_03/bellezza_bettina_rheims_foto_141f827e-a9d9-11dd-bcaf-00144f02aabc.shtml.

Ricciardi D., *Fuga dell'uomo o fuga dall'uomo?*, art. in "L'aperitivo illustrato", anno 8, n° 66, luglio 2014.

Rochell E., *Fashion Photographer Kristian Schuller*, <http://exclusivelyfashionmag.com/stories/exstories2009-9-1ks.html>.

Rositi F., *Il luminescente e il diafano*, presentazione della mostra *Digitale Purpurea*, 03/03/2008, <http://1995-2015.undo.net/it/mostra/67482>.

Ruggerone L., *Il corpo simulato: immagini femminili nella fotografia di moda*, art. in "Studi di sociologia", n° 3, Vita e pensiero, 2004.

Scalia D., *British souls*, art. in "Vogue Italia", marzo 2010.

Senaldi M., *The Fuccons*, "Around Photography", n° 05, aprile/giugno 2005, <http://www.aroundphotography.it/articoli/05.asp>.

Sernagiotto C., *Il favoloso mondo di Vera*, 21/11/2012, http://mag.sky.it/arts/2012/11/21/vera_comploj.html.

Smargiassi M., *L'innocente complicità di zia Ghitta*, art., <http://smargiassimichele.blogautore.repubblica.it/2013/09/09/innocente-complicita-di-zia-ghitta/>.

Soldo M., *L'invenzione del corpo. "Casa di bambola" di Azusa Itagaki*, <http://www.bibliotecagiapponese.it/2011/11/28/1%E2%80%99invenzione-del-corpo-%E2%80%93-%E2%80%9Ccasa-di-bambola%E2%80%9D-di-azusa-itagaki-di-mariella-soldo/>.

Somzè C., *Woodland by Marco Bolognesi*, "Eyemazing", marzo 2007.

Torselli V., *George Segal, "Bus Riders"*, "Artonweb", 15/05/2007, <http://www.artonweb.it/artemoderna/quadri/articolo108.htm>.

Vairani E., *I colori multimediali di Micha Klein*, in "Digicult", <http://www.digicult.it/it/author/elena-bianchi-vairani/>.

Vallorani N., *Geiko: il silenzio che urla*, 31/08/2008, <http://www.marcobolognesi.co.uk/geiko-il-silenzio-che-urla/>.

Viti S., *Intervista a Takashi Murakami*, <http://www.nippop.it/it/media-and-arts/blog/jmagazine/media-arts/intervista-takashi-murakami>

Zonarelli S., *Lou Reed Transformer*, art. http://www.ondarock.it/pietremiliari/reed_transformer.htm.