

In linea con l'indole di tutta l'impresa di Cristina Giorcelli, questo IX volume di *Abito e identità Ricerche di storia letteraria e culturale* (Ila Palma, Palermo 2009), attinge a saperi diversificati, i quali, lungi dal rimanere irrelati, si complementano, consentendo al lettore un andirivieni concettuale davvero stimolante.

Il percorso di lettura non può non cominciare dalla prefazione di Giorcelli, dal momento che svolge pienamente la sua funzione di soglia non solo testuale ma anche teorica, delineando con chiarezza i contorni della dialettica essere/apparire in un ininterrotto dialogo con gli altri volumi. Dialettica polarizzata, da un lato, nell'adagio "l'abito non fa il monaco", il quale, raccogliendo il retaggio aristotelico-scolastico della nozione di sostanza, insegna che non basta sembrare una cosa per esserlo, e dall'altro nell'istanza del "mondo come teatro", nell'istanza del carattere performativo della vita, per cui l'essere è ciò che appare, con la sua apologia del fuori, della facciata, dell'esteriorità, della maschera.

Ma l'essere e l'apparire cessano di costituire una coppia oppositiva nella misura in cui l'apparire, come avviene nel caso del travestimento di genere, non è portatore del disvalore della falsificazione, ma del valore della rivelazione. Nella misura in cui l'io secondario non occulta l'io primario, ma porta all'illatenza un'identità segreta sentita come la più autentica. L'artificio diviene, così, sede di verità; la menzogna cessa di essere inganno in quanto epifania di un io multiplo e metamorfico, sostituzione barocca dell'io unico e permanente, prima ancora che monopolio della psicanalisi. Un io divenuto oggi, per dirla con Zygmunt Bauman, "liquido", indotto com'è a una costante autoriforma per tenere il passo al *perpetuum mobile* della contemporanea società dei consumi. Incessante e veloce è il meccanismo di rottamazione e riciclaggio dell'identità, una delle cui bacchette magiche è, appunto, la mutazione dell'abito, come la pelle di un serpente.

L'efflorescenza di queste questioni trova un microclima ideale nel contributo di Rosa M. Calcaterra, docente di Filosofia della Conoscenza, che si occupa delle istanze contingentiste delineatesi nel pensiero contemporaneo in merito al problema dell'identità. Istanze volte a dissolvere, per esempio con Hume e Rorty, l'essentialismo cartesiano, e a discutere, per esempio con Larmore, la nozione di autenticità, di "vero me stesso", nella misura in cui tale nozione presuppone l'esistenza di un io intrinseco e originario, la cui costituzione è indipendente da elementi importati dall'esterno, dal fenomeno del mimetismo sociale, dalla necessità di conformarsi alla prospettiva dell'altro, che sia reale, immaginario o generalizzato.

Varcata la soglia teorica rappresentata dai contributi di Giorcelli e Calcaterra, desidero cominciare il mio andirivieni nella rete argomentativa di questo volume dedicato agli accessori da un accessorio immaterico ma fortemente segnico: un'essenza ed assenza nello stesso tempo: il profumo, proposto da Laura Santone. Docente di lingua e traduzione francese, Santone osserva le strategie verbo-iconiche di cui si serve la pubblicità dei profumi, tutta imperniata sul campo semantico del sogno, del magico e del desiderio. Concrezione archetipica del desiderio è il corpo femminile, un corpo idealizzato, sublimato, quello della *femme fatale*, quello di creature mitologiche richiamate mediante precise evocazioni iconiche, ove un ruolo significativo può essere

svolto dal simbolismo cromatico, come nel caso dell'oro nella pubblicità di *J'adore* di Dior, nella quale da un mare d'oro, appunto, emerge un corpo femminile evocando la nascita di Afrodite.

Nella messa in forma di un odore impalpabile secondo le menzionate linee di forza, se il linguaggio iconico si avvale del vettore cromatico, il linguaggio verbale, cioè lo slogan, mette in campo strategie foniche, come nel caso, ancora una volta, della pubblicità di *J'adore* di Dior, basata sull'allitterazione dell'oro, elemento già centrale nella rappresentazione visiva. L'effetto fonico incantatorio così prodotto risulta amplificato, nello spot televisivo, dalla rappresentazione acustica del messaggio pubblicitario, trovando in una vocalità soffiata un'efficace sottolineatura.

Insomma, nella pubblicità del profumo appare dispiegata tutta una retorica del fascino femminile che, dice Lombardi Satriani, "costituisce un saldo punto di riferimento nella cultura egemone classica – nella quale è sostanzialmente un tema letterario – e in quella del profitto, contemporanea, nella quale costituisce il valore implicito cui appoggiare l'esaltazione pubblicitaria di determinati prodotti di bellezza". Parimenti Galimberti nota che il fascino oggi ha potuto acquistare rilevanza dato che il corpo femminile, liberato dal dictat della riproduzione, si affaccia su un "campo di libertà espressiva finora sconosciuto, che la moda utilizza come energia produttiva, mettendo in scena lo spettacolo della *se-duzione* in vista della *pro-duzione*".

Dimensione familiare alla moda e segnata a un accessorio quale il profumo, il fascino è invece estraneo alla cultura di interesse antropologico, nel cui contesto rappresenta, piuttosto, la jettatura, cioè il potere di nuocere per invidia a chi possiede doti suscettibili di sguardo avido. In effetti, le società tradizionali basate sul sistema di discendenza patrilineare pertinentizzano un modello femminile antagonista rispetto a quello della *famme fatale*, attribuendo un valore assoluto alla verginità prematrimoniale e alla fedeltà sessuale della donna che, tradotta in un *habitus* comportamentale "decente", cioè antiseduttivo, è da mettere in relazione alla legittimazione della prole e all'onore maritale. Insomma, agli antipodi del corpo femminile come luogo della seduzione proprio del linguaggio pubblicitario vi è l'antropologicamente più veritiero corpo femminile tabuizzato, che ci fa passare dal velo euforico del profumo al velo, altrettanto invisibile, dell'imene, di cui si occupa Laura Montani, psicanalista.

Se l'imene ha il valore superfluo dell'accessorio sul piano biologico, trattandosi di "un di più' disutile sia alla vita che alla procreazione", si converte però in un dispositivo fortemente significante anzitutto a livello antropologico. Basti pensare alla ritualizzazione, in molte culture mediterranee, della deflorazione mediante la cosiddetta prova del lenzuolo, che certifica, appunto, che la sposa non giunga al matrimonio "incominciata" (come mi fu detto in un paese dell'Irpinia), ovvero che vi giunga illibata (termine che, come ricorda Canestrini, stando all'etimologia latina designa una donna che non è stata oggetto di libagione, non è stata degustata), ovvero che provenga da un "prima" inesplorato. In alcune culture, poi, il rituale del *pannum sanguinolentum* non prevede l'ostensione del lenzuolo all'indomani della prima notte di nozze, ma in seguito a una deflorazione "a freddo", cioè ad opera delle anziane del gruppo durante il rito matrimoniale, come avviene presso la comunità gitano-andalusa, che ho avuto modo di conoscere personalmente. Insomma, un bagaglio di miti e tradizioni si erge su questo sottile diaframma legato a un codice d'onore tipicamente mediterraneo, la cui logica, sottolinea Montani, è la logica del "tra": tra diversi tempi (pregenitale e genitale), tra diverse topiche (il dentro e il fuori), tra diverse energetiche: ostruzione-penetrazione, chiusura-apertura, desiderio e compimento.

Non dissimile è il valore segnico di un altro velo, non anatomico ma vestimentario, quello imposto alle donne come copricapo in varie civiltà del Mediterraneo. Basti pensare al valore erotico riconosciuto ai capelli in tali civiltà, che ampio riflesso trova nel folklore letterario. Si tratta, dunque, ancora un volta di tabuizzare mediante un velo ciò che, in quanto oggetto di cupidigia, può procurare offesa a quell'interessa femminile per la quale passa l'onore maschile.

Fuoriuscendo dall'ambito degli interessi antropologici, seguiamo l'indagine di Ornella Moroni, docente di Filologia della Letteratura italiana, sull'ampio ventaglio rappresentazionale che interessa il velo nella letteratura italiana. Un ventaglio rappresentazionale che, soprattutto a partire dal canone petrarchesco, contempla il velo come indumento femminile aristocraticamente connotato, che tendenzialmente assorbe le qualità di chi lo indossa (il velo di Laura è leggiadretto, bel, picciol, soave) e che cela il corpo pur facendone intuire le fattezze: è quel "vedere senza vedere", è quell'"intravedere" che tanta fortuna ha nel sensualismo di ogni epoca, basti pensare al "negletto velo" del Foscolo. A tale proposito, sulla scorta di Galimberti evochiamo Barth allorché, interprete del principio freudiano "dove c'è tabù c'è desiderio", afferma che la seduzione si esercita attraverso l'evidenza del sotto, cioè lasciando vedere il nascosto senza però distruggere il suo carattere segreto. In questo frammezzo tra visibile e invisibile che è la trasparenza, "il corpo non è abbastanza definito per bloccare l'immaginazione e non è abbastanza nascosto per non suscitarsela", dice Galimberti.

La rappresentazione del velo nelle nostre lettere si estende, dunque, dal velo come indumento che fa intravedere al velo come entità che preclude la vista secondo un'assai diversificata valenza simbolica: il velo dell'ignoranza che si frappone all'intelligenza di Dio e che solo la fede può squarciare, come è per esempio in Manzoni, per il quale il velo significa altresì la materialità caduca, seppure bellissima, del creato. Dunque, il velo del corpo contrapposto all'anima; e poi il velo della notte; il velo dell'amore che, appunto, acceca, ecc. Interessante è poi l'excursus realizzato da Moroni sulla rappresentazione del velo, non già nella creazione poetica, ma nel romanzo: dal velo nero della indesiderata monacazione di Gertrude, che ne rappresenta la pietra tombale, al velo quale mezzo per nascondere gli amori adulterini, ove l'azione dello scioglimento acquista il valore di un vero e proprio rito amoroso, come nel *Piacere* di D'Annunzio.

Un altro accessorio ampiamente rappresentato nella letteratura europea dell'Ottocento e del primo Novecento è il ventaglio, del quale Margherita Di Fazio, docente di Letteratura moderna e contemporanea, mette in luce funzioni primarie – utilità, gestualità, moda, appartenenza – e funzioni secondarie, come quella simbolica. L'utilità – e cioè la ventilazione – non sempre è richiesta dall'esterno, cioè dagli agenti atmosferici, ma dall'interno, cioè da un particolare stato d'animo, oppure da una particolare condizione fisica. A sua volta, la gestualità non è solo una meccanica funzionale alla ventilazione, ma un preciso alfabeto funzionale a un linguaggio non verbale per esprimere civetteria o un cenno di richiamo, per darsi un contegno, per nascondersi, per inviare un messaggio secondo un segnale convenuto, per esprimere ciò che le parole occultano, ecc.

Come molti accessori, il ventaglio ha un alto valore segnico in quanto connotatore di appartenenza sociale e di genere, trattandosi di un oggetto in uso presso le donne della classe aristocratica e borghese nella letteratura del periodo preso in esame. In realtà, se in base al principio di imitazione il ventaglio si diffuse in ambienti piccolo-borghesi, non era precluso, per lo meno in Spagna, al genere maschile, sebbene il ventaglio

maschile si differenziasse da quello femminile nella misura e nelle fogge: era più piccolo e meno variato, venendo a perdere, perciò, il suo valore decorativo, così importante nel ventaglio femminile in aggiunta a quello pratico. Nell'uso maschile, altresì, il ventaglio era privato della sua funzione di linguaggio gestuale, sicché delle funzioni individuate da Di Fazio conservava sostanzialmente l'utilità e l'appartenenza sociale.

Il ventaglio può avere, poi, nelle opere esaminate da Di Fazio, una precisa funzione narrativa alla maniera del fazzoletto di Desdemona, in quanto pegno d'amore e strumento di equivoci, soprattutto se la sua appartenenza a un determinato personaggio è palese, come nel caso del *Ventaglio* di Lady Windermere di Oscar Wilde o della *Tosca* di Giacomo Puccini. Infine, il suo valore simbolico: per il soffio di vento che produce, il ventaglio può indicare leggerezza, oblio e, dunque, il divenire, la rigenerazione, il dinamismo vitale, come nel caso del *Ventaglino* di carta che il personaggio pirandelliano della povera Tuta preferisce a un tozzo di pane per "farsi vento, vento, vento".

Velo, ventaglio e, infine, scarpe, strano tipo di accessorio: "essenziale" anziché "superfluo", che dimostra, come segnala Giorcelli, quanto sia aleatorio lo statuto intrinseco dell'oggetto accessorio. Delle scarpe, di questo "pianoterra dell'edificio stilistico progettato sul corpo dalla Moda", si occupa Sofia Gnoli, docente di storia del costume nello spettacolo, che passa in rassegna varie tipologie di calzature, delle quali evidenzia la valenza estetica e simbolica. Ecco, dunque, che le *sneaker* esprimono al meglio la competitività caratteristica della contemporaneità; le caviglie stringate evocano "indescrivibili pratiche erotiche"; i mocassini, con la loro allure sportiva, informalità; l'infradito, con la sua esibizione di una nudità periferica, seduzione; i tacchi a spillo sensualità, come anche il loro opposto, il grado zero del tacco: le ballerine. Gli stivali potere fallico. Le zeppe, infine, monumentalizzando il corpo femminile, fanno sì che la donna ritorni *domina*.

Più di ogni altro accessorio le scarpe si prestano a essere oggetto di feticismo, anzitutto nell'accezione marxista, che vede nel culto della merce una componente essenziale del capitalismo e della società dei consumi. Effettivamente, le scarpe costituiscono l'accessorio di culto privilegiato di ogni *fashion victim*, fino a divenire oggetto di collezionismo soprattutto femminile (mi viene in mente la ex first lady filippina Imelda Marcos, più famosa per la sua collezione di circa 3 mila paia di scarpe, che per le vicende politico-giudiziarie che l'hanno coinvolta). Ma le scarpe sono anche oggetto privilegiato di feticismo secondo un'ottica più strettamente freudiana e, dunque, sessuologica, che vede trasferire la meta del desiderio dalla persona a un suo sostituto oggettuale o anatomico. Tra i sostituti oggettuali e/o anatomici più erotizzanti regnano, appunto, i piedi e le scarpe, secondo una ricerca realizzata recentemente da un team di università italiane e americane.

E il feticismo spiega, secondo Nello Barile, docente di Sociologia della Comunicazione, l'influenza reciproca tra l'immaginario della moda e l'immaginario dei supereroi. Basti pensare alla tuta attillata di Catwoman, declinata nel mondo dello spettacolo e nella Moda con il conseguente sdoganamento nella vita quotidiana, sicché l'estetica artificiale della finzione fumettistica influenza la cultura del consumo determinando un'infantilizzazione dell'esperienza sociale.

Mi limito poi a segnalare le interessanti considerazioni di Barile sul rapporto tra i valori portanti della società e la poetica superomistica, una poetica elastica, aperta a un *restyling* psicologico dei suoi personaggi al fine di intercettare i valori prodotti di volta

in volta dalla cultura. Semplificando di molto l'articolato discorso di Barile, se alle origini i SE erano paladini dell'American dream, e negli anni ottanta divengono testimonial di un lifestyle competitivo e consumista: "acquista questo bene e diventerai come un supereroe", negli anni Novanta si umanizzano per adeguarsi a una cultura antieroica, in controtendenza rispetto a quella del decennio precedente. In questo processo di umanizzazione dei SE "non c'è – dice Barile – nessuna tuta che distingua e isoli quell'immagine dal resto della società, non c'è nessun dispositivo enfatico e spettacolare: la vita quotidiana è l'unico vero protagonista".

La tuta è, insomma, un "oggetto a elevate densità semiotica", che per la sua istanza di conservazione ha a che vedere, non tanto con la fugace moda, ma con lo stile. In particolare, Barile la mette in relazione con lo *street-style*, con il quale condivide la resistenza all'incalzante mutamento sociale e l'essere il segno di una singolarità esistenziale, sebbene non estendibile alla dimensione del gruppo. La tuta del SE rappresenta, dunque, una sottoculturalità atomizzata e individualistica, anziché collettivistica e socializzata, e inoltre intermittente, dato che coincide con il tempo di non lavoro del personaggio, il quale nel tempo di lavoro è un signore qualunque. Infine, se lo *street-style* è il segno di un'assenza di potere, la tuta è il vessillo di un esuberato di potere.

Dicevamo che per la sua istanza di conservazione la tuta è più stile che moda, a proposito della cui fugacità ecco una citazione di Cocteau per concludere: "Bisognerebbe filmare [...] le mode che si susseguono. Sarebbe allora veramente avvincente vedere, a tutta velocità, i vestiti che si allungano, si accorciano e si riallungano, le maniche che si gonfiano, sgonfiano e rigonfiano, i cappelli che si calcano e rivoltano e si appollaiano e s'appiattiscono e s'impennacchiano e disimpennacchiano, i petti che crescono e dimagriscono, provocano e si vergognano [...], l'ondata dei fianchi e delle groppe, le pance che vanno avanti e indietro, i sottabiti che aderiscono e schiumeggiano, la biancheria che scompare e riappare, le gote che si incavano e si gonfiano e impallidiscono e arrossiscono e rimpallidiscono, i capelli che si allungano, scompaiono, ricrescono, si aricciano, si allisciano e spumeggiano, e si gonfiano e si drizzano e si torcono e si storcono, [...] le scarpe che nascondono le dita o le scoprono, [...] e la seta che vince la lana, e la lana che vince la seta, e il tulle che fluttua, e il velluto che ricade, e i lustrini che scintillano, e i rasi che scrocchiano, e le pellicce che scivolano sui vestiti e intorno ai colli, e salgono, scendono, bordano e s'avvolgono [...] La moda muore giovane e quella sua aria da condannato le conferisce nobiltà".

Donatella Izzo (*Università degli Studi L'Orientale di Napoli*)

Per introdurre la mia breve riflessione su questo volume vorrei partire da una citazione, fra molte possibili, che a mio parere identifica bene gli orizzonti in cui si muove un lavoro come questo. È la prima citazione che mi è venuta in mente addentrandomi nella lettura, sicuramente per mie deformazioni personali, ma è una citazione non irrelata al volume – anzi, mi azzarderei a dire che è in qualche modo alla radice del progetto stesso della ricerca su abito e identità: o almeno non è pensabile altrimenti per chi, come me, conosce la curatrice come una studiosa di Henry James. Si tratta di un brano di una conversazione che ha luogo nel capitolo XIX di *Ritratto di signora*: quella che James definisce la "conversazione metafisica" tra la protagonista,

Isabel Archer, e la sua amica-rivale-mentore-traditrice, Madame Merle, intente a discutere di quali caratteristiche trasmettano il valore di una persona (e nello specifico, di un uomo e possibile marito):

«Non m'importa nulla della sua casa», disse Isabel.

«Sei di un'ingenuità grossolana. Quando avrai vissuto tanto quanto me ti renderai conto che ogni essere umano ha la sua conchiglia, e che la conchiglia va tenuta in considerazione. Per conchiglia intendo l'intero involucro delle circostanze. Non esiste un uomo o una donna in assoluto; ognuno di noi è costituito da un qualche grappolo di pertinenze. Che cos'è il nostro 'io'? Dove comincia? Dove finisce? Si riversa in tutto ciò che ci appartiene, e poi rifluisce di nuovo. So che una gran parte di me stessa è negli abiti che scelgo di indossare. Ho un grande rispetto per le cose! Il nostro io, per gli altri, è la nostra espressione del nostro io; e la nostra casa, i mobili, i vestiti, i libri che leggiamo, le compagnie che frequentiamo, tutte queste cose ci esprimono».

Questo era molto metafisico, ma non più di diverse osservazioni già fatte in precedenza da Madame Merle. Isabel era appassionata di metafisica, ma non riusciva ad accompagnare l'amica in questa ardita analisi della personalità umana. «Non sono d'accordo con te. Anzi la penso all'opposto. Non so se riesco a esprimere me stessa, ma so che nient'altro mi esprime. Nulla che mi appartenga è in alcun modo una misura di me; tutto è al contrario un limite, una barriera, e per giunta perfettamente arbitraria. Di certo gli abiti che, come dici, scelgo di indossare, non mi esprimono; e il cielo non voglia che lo facciano!»

«Ti vesti molto bene», intervenne Madame Merle con tono lieve.

«Può darsi; ma non voglio essere giudicata in base a questo. I miei abiti possono forse esprimere il sarto, ma non esprimono me. Tanto per cominciare non è per mia scelta che li indosso; mi sono imposti dalla società».

«Preferiresti forse andare senza?» chiese Madame Merle con un tono che essenzialmente poneva fine alla discussione¹.

Alla posizione romantico-trascendentalista di Isabel, che pone se stessa come l'individuo *self-reliant*, e postula dunque l'indipendenza dell'io da tutto ciò che esso non è – appunto le “circostanze”, parola cruciale nel saggio di Ralph Emerson *Self-Reliance* –, si contrappone l'atteggiamento più cauto di Madame Merle, che postula invece una permeabilità e un rapporto mutuamente costitutivo fra i due termini – l'abito e l'identità – tanto da configurarne l'interdipendenza concettuale in un'ottica quasi decostruttiva.

Quali siano le ulteriori implicazioni espressive dell'abito e quale la posta in gioco nel saperle correttamente riconoscere ce lo dice un'altra citazione, che traggio questa volta dai *Pensieri* di Pascal:

315 – *Ragione degli effetti*. È curioso: vorreste che io non onori un uomo vestito di broccati e seguito da sette o otto valletti? E che? Mi farà dare delle bastonate se non lo saluto. Quella veste è una forza. [...].

316 – *Opinioni savie del popolo*. Essere elegante non è troppo inutile, perché significa mostrare che un gran numero di persone lavorano per noi; significa mostrare coi propri capelli che si ha un cameriere, un parrucchiere ecc.; col proprio collare, il filo, il passamano... ecc. Orbene non è semplicemente superficialità né semplicemente bardatura

¹ Henry James, *The Portrait of a Lady* [1881], Robert D. Bamberg, New York, Norton 1975, p. 175. Traduzione mia.

l'aver parecchie braccia a disposizione. Più braccia si hanno e più si è forti. Essere elegante significa mostrare la propria forza¹.

L'abito dunque iscrive chi lo porta, e chi lo guarda, in un sistema pre-esistente di relazioni sociali, intessute di segni che rimandano ad altrettanti concreti rapporti materiali, relazioni che vengono a loro volta, proprio attraverso la valenza semiotica dell'abito, costantemente re-inscritte nella vita sociale. Non a caso, a questo brano di Pascal fa riferimento nel suo *Méditations Pascaliennes* Pierre Bourdieu, una delle presenze teoriche importanti in questo volume (specialmente nel saggio di Laura Santone), proprio per rintracciare in esso le origini culturali della stretta compenetrazione tra abito come oggetto fisico e abito come disposizione acquisita, cioè, in termini bourdieusiani, come *habitus*: introiezione vissuta di un assetto culturale che è anche un concreto e misurabile rapporto di potere.

Mi sembra che i due brani ai quali ho appena fatto riferimento descrivano bene lo spazio disegnato dalla problematica del volume, che è in primo luogo uno spazio filosofico, nel quale sono in gioco alcune categorie concettuali fondamentali del nostro pensiero – prima fra tutte quella interno/esterno da cui Laura Montani e Rosa Calcaterra, ognuna nel suo specifico disciplinare, fanno discendere affascinanti escursioni intellettuali che forniscono l'occasione per ripercorrere l'intera vicenda del pensiero contemporaneo, così come esso si è configurato in relazione rispettivamente alla rappresentazione del desiderio femminile nel suo ancoramento alla rappresentazione del corpo della donna, e all'identità, attraverso le successive contestazioni del paradigma cartesiano. E sempre attraverso l'abito, lo stesso paradigma interno/esterno estende la sua valenza concettuale al piano della rappresentazione artistica negli abiti-pittura modernisti di Sonia Delaunay, che scompaginano gli assetti consueti del binarismo dentro/fuori, come efficacemente messo in luce fin dal titolo scelto da Cristina Giorcelli per il suo saggio, *Wearing the Body over the Dress*. Saggio che esamina appunto il complesso gioco di superfici, geometrie e campiture di colore degli abiti disegnati da Sonia Delaunay, analizzando i modi in cui essi articolano il corpo nello spazio situando i propri esperimenti al confine tra bidimensionale e tridimensionale, tra percezione sincronico-spaziale e dinamismo del corpo in movimento, tra organico e inorganico, tra frammentazione feticistica e ricostruzione dell'unità attraverso la forma, nonché tra arte e consumo.

Uno spazio filosofico, quindi; ma anche, uno spazio semiotico, che da un lato contribuisce a ridefinire in chiave performativa l'identità (sia essa sociale, o di genere, o come vedremo, di razza e di nazione), mentre dall'altro richiama e prescrive un atteggiamento analitico ed ermeneutico capace di ripercorrere i processi di semantizzazione degli oggetti. Processi che hanno luogo nell'arte e nella letteratura (come mostrano i contributi di Ornella Moroni e di Margherita di Fazio sulle vicende letterarie e figurative rispettivamente del velo e del ventaglio), ma anche nei molti intrecci che si creano tra cultura popolare, *branding*, pubblicità, scelte di consumo, costruzioni dell'immagine, come evidenziato dai saggi di Nello Barile sul costume dei supereroi, di Sofia Gnoli sulle scarpe, e di Laura Santone sui profumi.

In questo spazio concettuale – che è anche un campo di tensione – aperto dal nesso/opposizione fra abito e identità, l'accessorio, che è il tema su cui si focalizza più in particolare il volume, apre un ulteriore sistema di tensioni, perché come Cristina

¹ B. Pascal, *Pensieri e altri scritti*, a cura di G. Auletta, Mondadori, Milano 2009, p. 231.

Giorcelli mette bene in luce nella sua presentazione, la programmatica “superfluità” e “marginalità” dell’accessorio investono lo statuto e la funzione del *parergon* – la questione della complementarità necessaria –, riproponendo ed esaltando l’ambivalenza e l’instabilità costitutive dell’intera categoria dell’abbigliamento (già messe a nudo, del resto, dalla mia citazione d’apertura, quando a Isabel Archer che denunciava l’abito come limite e imposizione arbitraria, Madame Merle, con polemico effetto shock nella cornice vittoriana di riferimento, replicava seccamente: “preferiresti andare senza”?)

In questo senso, rispetto all’intero discorso sull’accessorio, e sull’accessorio come riassuntivo del problema dell’abito con tutte le sue implicazioni filosofiche e sociali, trovo che il saggio-conversazione con Lucia Odescalchi, Grazia Borghese e Cristina Rotondaro Dal Pino sui gioielli sia in un certo senso il contributo esemplare (anche tra l’altro per le bellissime immagini, tra le molte belle immagini che offre il volume). Se l’abito è uno strumento di spettacolarizzazione e di iconizzazione del corpo e dell’identità, allora il gioiello adempie a questa funzione in modo supremo, attraverso la sua capacità di concentrare in sé valore simbolico e valore commerciale, di catalizzare emozioni e desideri, di combinare la funzione estetica con quella di emblema di rango e di censo, l’esteriorità dell’accessorio con l’intimità del contatto diretto con la pelle, l’investimento di senso individuale (si pensi all’anello di fidanzamento) con il valore trans-storico e sovraperonale segnalato dalla trasmissione dei gioielli in eredità. Un dispositivo capace fin dalle culture più remote (e il saggio ci offre anche una rapida e incisiva carrellata attraverso la storia del gioiello e delle sue significazioni) di rilocalizzare continuamente il rapporto, e insieme lo scarto, tra valore economico e capitale simbolico.

Per finire vorrei menzionare due saggi che ho lasciato per ultimi perché sono particolarmente vicini ai miei interessi di angloamericanista, e meritano che io dedichi loro qualche parola in più. Si tratta dei saggi di Carroll Smith-Rosenberg e di Martin Heusser, e sono saggi che non solo ho letto con estremo godimento, ma che trovo emblematici del modo in cui una focalizzazione sull’abito possa essere estremamente produttiva non solo sul piano filosofico o estetico generale, ma anche ai fini di una semiotica culturale legata alle specificità di una cultura nazionale. Il saggio di Heusser è dedicato a un famoso film del 1969, *Easy Rider*, di Dennis Hopper, e ci offre un’esplorazione sistematica dell’importanza in esso degli abiti – anzi dei costumi, perché questo sono, come dimostra lo studioso, gli abiti dei due protagonisti: costumi attraverso i quali Wyatt e Billy si forgiavano un ruolo e un’identità al tempo stesso contro-culturale e ricalcata su quella degli eroi nazionali. L’analisi di Heusser, estremamente documentata, dimostra proprio come negli abiti dei due personaggi si sovrappongano indicazioni multiple e spesso divergenti che li costruiscono in modo complesso, e connotano la loro complessità e ambivalenza come profondamente radicate nella storia nazionale (e specificamente nella storia del West, e delle sue successive rielaborazioni nella cultura letteraria e popolare).

E la storia nazionale è anche il terreno su cui si muove il bel saggio di Smith-Rosenberg, dedicato ad una affascinante lettura delle tensioni semiotiche che emergono lungo gli assi della razza e del genere ad un’analisi dei rapporti fra abito e nudità nell’iconografia legata alla rappresentazione dell’America fra il XVI e il XVIII secolo. I materiali su cui la studiosa conduce la sua analisi coprono l’arco che va dalle incisioni e le *cartouches* che incorniciano le carte geografiche dell’America prodotte dagli europei all’epoca della colonizzazione, alle prime autorappresentazioni grafiche degli Stati Uniti subito dopo l’Indipendenza. Nelle prime l’opposizione nudo/vestito esprime e

traduce quella fra natura e cultura, fra il primitivo e il civilizzato, fra la stasi atemporale e la modernità produttiva, fornendo così – argomenta la studiosa –, attraverso la codificazione visiva legata all'abito e alla sua assenza, un primo abbozzo delle categorie razziste del pensiero moderno. Al tempo stesso, la semantizzazione dell'abito, mentre produce fra i popoli e le culture rapporti gerarchici iscritti visivamente nella pagina, incarna anche le ambivalenze costanti di questi rapporti – ad esempio nel confronto della scienza e del commercio europei con le promesse sensuali dell'età dell'oro, espresse attraverso la nudità femminile, ma anche con le minacce del selvaggio, suggerite dal cannibale e dal guerriero. Infine, la nudità come *marker* culturale evidenzia i progressivi spostamenti semantici del nuovo continente, man mano che cambiano le condizioni della sua conoscenza e le modalità del suo sfruttamento: il personaggio “altro” raffigurato come emblematico cambia di colore e di cultura – prima l'indiano nativo, poi lo schiavo nero – rispecchiando la centralità della piantagione nella nuova economia coloniale. E con la *Venere nera* di Bryan Edwards (1794) si completa la femminilizzazione ed erotizzazione del corpo produttivo dello schiavo africano, feticizzato ed estetizzato nelle forme classiche di Venere e di Galatea. È proprio questo, come dimostra Smith-Rosenberg, il punto di partenza che motiva, nella pubblicistica americana post-indipendenza, il processo opposto, cioè lo sforzo della nuova nazione di scrollarsi di dosso l'immagine primitiva e sensuale evocando invece attraverso l'iconografia dell'abito la compostezza classica, le virtù repubblicane, la saggezza dell'antica Grecia e dell'antica Roma. Non senza, anche qui, incorrere però in una serie di tensioni, laddove l'immagine emblematica di Columbia, con il suo riferimento alla Pallade classica e alle virtù civili delle madri repubblicane di Roma, finisce per femminilizzare indebitamente la nazione, contraddicendone l'autorappresentazione egemonica, cioè quella legata alla virilità.

Concludo qui queste brevi note, che spero abbiano potuto almeno in parte illustrare la produttività semantica di una focalizzazione sull'abito, la complessità di riferimenti che essa mette in moto, e l'apertura autenticamente e “rinfrescantemente” interdisciplinare che essa richiede e insieme autorizza.

Danielle Londei (*Università degli Studi di Bologna*)

Quanto i “Cultural Studies” si distinguono dalle “Sciences de la Culture”?

La lettura del volume a cura di Cristina Giorcelli, *Abito e identità*, mi ha persuasa ulteriormente, se ce ne fosse stato bisogno, della vitalità e della pluralità che gli studi culturali – ma dovrei dire *Cultural Studies* – hanno ancora da offrire. L'ultimo volume di questa collana curata dalla collega Cristina Giorcelli ne è una convincente testimonianza e illustrazione.

Vorrei tentare, partendo da qui, di fare un paragone con gli studi culturali in Francia, per evidenziare alcune differenze e alcune affinità, pur sapendo quanto questo tipo di esercizio sia rischioso perché richiederebbe approfondimenti più ampi e più documentati.

Sappiamo bene che l'area dei *Cultural Studies* ha aperto vasti cantieri d'indagine, proponendo risorse teoriche e metodologiche particolarmente produttive, non solo in Gran Bretagna o negli Stati Uniti.

In Francia, l'introduzione e lo sviluppo dei *Cultural Studies* si sono focalizzati innanzi tutto sulla questione dei media, ma ovviamente non sono riducibili solo a questo settore.

Tra le tante forme della contemporaneità, l'osservazione attenta di settori e di oggetti culturali, come esistono e come appaiono, marca un interesse crescente della nozione di cultura che l'Accademia europea in generale ha troppo a lungo marginalizzato, forse perché non facilmente collocabile nella distinzione disciplinare classica.

Quindi oggi i ricercatori e gli studiosi delle Scienze culturali intrattengono rapporti complessi di prossimità e di distanza con questo movimento intellettuale, sempre più ramificato, se non talvolta dispersivo.

Rimane il fatto che una certa unità persiste attraverso queste ricerche molto diversificate. Uno dei processi tipici dei *Cultural Studies* consiste nello sconfinamento disciplinare. Questa collana ne è una perfetta illustrazione perché ha saputo cogliere l'irruzione dei margini nei processi centrali, superare i sospetti nei confronti delle ibridazioni, mediare in nome di una preoccupazione comune – che va ben al di là della tematica portante – ed è l'analisi dei rapporti di potere nella cultura, che costituiscono così, di fatto, l'oggetto comune di questa in-disciplina di ricerca.

Le due operazioni centrali sono a mio parere la “svolta culturale” e la “svolta ricettiva” che gli autori abordano nell'analisi delle produzioni culturali.

La *svolta culturale* segna il posizionamento intellettuale che emerge dai lavori qui presentati, cioè lo statuto accordato alla “cultura”, se non alla dimensione simbolica.

Le pratiche contemporanee offrono la particolarità di essere segnate dall'incidenza dei beni culturali che si allargano ben al di là delle sole opere d'arte, attraverso le industrie culturali: musica, fiction, moda...

La sociologia delle subculture o della cosiddetta cultura di massa riflettono questo filone che riconosce a questi aspetti culturali una funzione espressiva e significativa.

— La *svolta ricettiva* è quel movimento intellettuale e teorico che si affida alle letture e alle interpretazioni dei consumatori di un bene per determinarne il senso.

Così possiamo sostenere che la differenza, la distanza analitica della teoria della legittimità culturale, così pregnante in Francia, non sembra poi così tanta dagli approcci sviluppati nei primi *Cultural Studies*.

Se partiamo dalla teoria semiologica del codice – ve ne è una presso il primo Bourdieu, dell'*Amour de l'art*¹ – per spiegare i rapporti che si intrattengono con le opere d'arte, questa teoria sistematizza l'applicazione del “codice dotto” e del “codice comune”. Ebbene, una teoria analoga la ritroviamo applicata da David Morley² a un programma di reportage televisivo: in questo caso, l'autore sistematizza interpretazioni del “codice dominante”, del “codice opposto” o del “codice negoziato”, formulato da Hall³. Tra Bourdieu e Morley è cambiato il soggetto – l'arte per la televisione –, e l'oggetto – il sapere per l'opinione.

Quel che la sociologia e la storia francese intendono per “accoglienza” (*réception*) è quasi sempre l'accoglienza di un oggetto culturale: “come è stata accolta un'opera?”.

Nel vocabolario dei *Cultural Studies*, “accoglienza” significa: “Come la gente dà senso a tale programma?”, “Come tale testo è stato interpretato?”.

¹ P. Bourdieu/ A. Darbel (a cura di), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Minuit, Paris 1969.

² D. Morley, *Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure*, Commedia, Londra 1986. Id., *Television, Audiences & Cultural Studies*, Comedia/Routledge, Londra 1992.

³ S. Hall, *Encoding/Decoding Revisited*, in «Cultural Studies», 3(2), 1972.

La sociologia dell'accoglienza concepita alla francese è applicata a un oggetto da parte di un gruppo sociale, mentre quella alla anglosassone è una sociologia dell'interpretazione, applicata a un "testo" di qualsiasi genere da parte di individui comuni.

Da qui nasce, credo, l'importanza della coppia metaforica testo/lettore nei *Cultural Studies* e l'articolo di Laura Santone¹ sulla pubblicità dei profumi nella rivista femminile "Elle", applicando un'analisi testuale retorica, ne è una perfetta dimostrazione.

In questo caso, il "testo pubblicitario" designa il contenuto di un prodotto di consumo (il profumo), ma transita attraverso un'industria commerciale e culturale (la pubblicità) che propone al lettore testi ibridi, più o meno ideologici, in senso lato s'intende.

Detto diversamente, i "beni simbolici" sono simbolici non perché non sono naturali, ma perché, nella tradizione dei *Cultural Studies*, generano *senso* da parte del lettore. Anche qui, si tratta di una distinzione sottile da fare con la nozione di "bene simbolico" francese, in quanto bene proveniente dal campo della produzione culturale.

Questa prospettiva mi pare affermarsi ancora di più nelle correnti che fanno della "vita quotidiana" il vero sito dell'analisi, conducendo a un superamento dell'idea stessa di "accoglienza".

Così "svolta culturale" e "svolta di accoglienza" provocano una lettura che potrebbe far riconsiderare le fondamenta della sociologia della cultura in Francia, cioè l'articolazione implicita – mai veramente decostruita – del sapere e della cultura.

Per "sapere" bisogna intendere sapere scientifico, e per "cultura" quella artistica. Il valore sociale della cultura (sotto forma di "capitale culturale" ad esempio), tipica prospettiva francese del trattamento e delle pratiche culturali, ha letteralmente occultato la decostruzione della cultura come sapere. Di fatto, quel che non viene quasi mai problematizzato in Francia è proprio che la cultura sia sapere.

Ora, a partire da quale ontologia la cultura sarebbe "sapere", una modalità del sapere?

Ogni volta che la cultura genera sapere: in questo caso mi riferisco in questo volume all'articolo di Margherita Fazio². Il suo percorso analitico dell'oggetto sociale del ventaglio nella letteratura, non merita forse a pieno titolo di essere chiamato "sapere"?

Mi premeva qui rilevare quanto oggi dobbiamo riconsiderare i concetti di cultura come una ampia sezione dei saperi e non, come si tende a fare, come semplice erudizione. Solo così, gli studi umanistici si inseriranno armoniosamente nella sfera dei nuovi saperi e contribuiranno a offrire loro una dimensione riflessiva e democratica.

¹ L. Santone, *Habitus retorici della seduzione nella pubblicità dei profumi*, in *Abito e Identità* (a cura di G. Giorcelli), vol. IX, Palermo-Roma, Ila Palma, 2009, pp. 211-224.

² M. Fazio, *Ventaglio e Letteratura*, ivi, pp. 119-144.