

DISEMBEDDING

TEMPI E SPAZI DI MODERNITÀ RADICALE

Direttori

Sergio SEVERINO

Università degli Studi di Enna “Kore”

Liana Maria DAHER

Università degli Studi di Catania

Comitato scientifico

Ali AIT ABDELMALEK

Université de Rennes 2

Nino ARRIGO

Università degli Studi di Enna “Kore”

Rita BICHI

Università Cattolica del Sacro Cuore

Vincenzo CICHELLI

Université Paris Descartes

Paolo DE NARDIS

Sapienza Università di Roma

Antimo Luigi FARRO

Sapienza Università di Roma

Maurizio GHISLENI

Università degli Studi di Milano–Bicocca

Nicola MALIZIA

Università degli Studi di Enna “Kore”

Sergio MANGHI

Università di Parma

Roberta MESSINA

Università degli Studi di Enna “Kore”

Mario MORCELLINI

Sapienza Università di Roma

Laura SILIGATO

Università degli Studi di Catania

Rob STONES

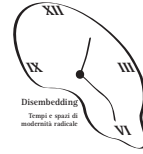
University of Western Sydney

Benjamín TEJERINA MONTAÑA

Universidad del País Vasco UPV/EHU

DISEMBEDDING

TEMPI E SPAZI DI MODERNITÀ RADICALE



La collana intende raccogliere i contributi degli studiosi che, rispetto al percorso gnoseologico e epistemologico intrapreso, si collocano all'interno della riflessione sociologica tendente alla comprensione e alla spiegazione del fenomeno di *disembedding*, termine coniato dal sociologo inglese Anthony Giddens, ma ormai diffusamente utilizzato e applicato da parte della sociologia contemporanea. Tale processo focalizza la "disaggregazione" come principale caratteristica delle relazioni interpersonali nelle società contemporanee e multiculturali.

L'incertezza e la separazione spazio/temporale, la contingenza dell'assioma fondamentale delle interazioni tradizionali basate sullo *hic et nunc*, comporta inevitabilmente il declino delle interazioni *face-to-face*, la frammentazione delle identità personali e sociali, all'interno di un quadro di pluralità delle appartenenze che dovrebbero invece essere caratterizzate da concretezza e durezza.

Il fenomeno del *disembedding*, insieme ai molteplici processi di differenziazione e riproduzione e all'interno di un sovraccarico delle fonti di identificazione, diventa sempre più difficile da gestire nella pratica quotidiana. E «l'enuclearsi dei rapporti sociali dai contesti locali di interazione e il loro ristrutturarsi attraverso archi di spazio-tempo indefiniti» non facilita di certo l'investigazione sociologica che tali processi non può esimersi dall'osservare e interpretare al fine di fornire un quadro di riduzione della complessità sociale.

La collana adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima (*peer-review*). Ogni proposta sarà pertanto valutata sulla base dei seguenti criteri:

- la coerenza teorica e la pertinenza dei riferimenti rispetto agli ambiti di ricerca propri della collana;
- l'originalità e la significatività del tema proposto;
- l'assetto metodologico e il rigore scientifico degli strumenti utilizzati;
- la chiarezza dell'esposizione e la completezza d'analisi.

The series wants to collect the contributions of scholars who apply the sociological research to know and explain the disembedding phenomenon, a term coined by the English sociologist Anthony Giddens but extensively used by the whole contemporary sociology. Such a process focuses on the disembedding as one of the main features of the interpersonal relationships in the contemporary and multicultural societies.

The uncertainty, the time/space separation and the hic-et-nunc interactions, inevitably involve the decline of the face-to-face interactions and the fragmentation of personal and social identities, in disagreement with an idea of plurality of membership which, on the contrary, should be characterized as concrete and long-lasting.

In the day-to-day practice, it's more and more difficult to cope with the disembedding phenomenon, together with the several differentiation and reproduction processes, and inside the excessive sources of identification. Even if "the development of social relationships from interactive local contexts and their reorganization through time/space indefinite frames" do not facilitate the sociological investigation of such processes, it's important to interpret them so as to reduce the social complexity.

The collection will be a peer-reviewed one. All the proposals will be valued according to the following criteria:

- theoretical coherence and relevance to the fields of interests of the collection;*
- originality and significance of the topic proposed;*
- the methodology and the accuracy used;*
- clarity of expression and completeness of the analysis.*



Vai al contenuto multimediale

Federica Maria Marrella

Iconografie del consumo

La costruzione dell'immagine femminile
tra moda, arte e pubblicità





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2049-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2019

*Alla mia famiglia
A Martina, piccola donna del futuro
A me stessa
E alla costanza dei sogni*

Fashion doesn't have to be something people wear,
fashion is also an image.
Viktor and Rolf, 1999, in E. SHINKLE, 2012, p. 17.

L'Ora è l'immagine più intima di ciò che è Stato
W. BENJAMIN, *Passages di Parigi*,
in G. DIDI-HUBERMAN, 2004, p. 10.

Advertising is one of the major art projects
in the nineteenth century centered
on a sexually idealized woman.
A. SOLOMON-GODEAU, 1986, pp. 65–108.

13 *Introduzione*

Parte I

**La ninfa e la donna nell'immaginario artistico
e pubblicitario**

19 **Capitolo I**

La ninfa da Warburg ad Agamben

1.1. La ninfa warburghiana, 19 – 1.2. *Chéret*, le *chérettes* e la parigi scintillante dei manifesti, 28 – 1.3. La caduta della ninfa e il suo pannello, 37 – 1.3.1. *La ninfa tra santità ed estasi*, 41 – 1.3.2. *La ninfa sparita: il suo pannello nella Parigi "miserabile" e nelle macerie del novecento*, 45 – 1.4. La ninfa rinata nella video arte e nella moda contemporanei: tra Bill Viola e Alexander McQueen, 50.

57 **Capitolo II**

La donna raccontata da Linda Nochlin

2.1. La donna guerriera, 58 – 2.2. La donna assente, 63 – 2.3. Le politiche del corpo: la donna lavoratrice–modella, 67.

73 **Capitolo III**

Teorie della pubblicità e rappresentazioni del femminile

3.1. *La déesse* di Roland Barthes, 73 – 3.2. La donna nella pubblicità secondo Marshall McLuhan, 79 – 3.2.1. *La donna madre adorante*, 82 – 3.2.2. *La donna e le sue curve*, 84 – 3.2.3. *La donna innocente–Daisy*, 85 – 3.2.4. *La donna e l'automobile: soggetti estremi del desiderio*, 87 – 3.2.5. *La donna macchina, nei tempi moderni*, 90 – 3.3. La donna e l'uomo nella pubblicità: le "ritualizzazioni" e "iper-ritualizzazioni" di Erving Goffman, 92.

101 **Capitolo IV**
Corpi di moda e archetipi femminili nella fotografia di moda

4.1. *Corpi di moda* di Roberto Grandi, 102 – 4.1.1. *Corpo e identità*, 104 – 4.1.2. *Corpo naturale e corpo artificiale*, 107 – 4.1.3. *Corpo sfuocato e corpo frammentato*, 107 – 4.2. *Corpo scheletrico*, 108 – 4.2.1. *Corpo e ambiguità di gender*, 111 – 4.2.2. *Corpo alterato*, 112 – 4.2.3. *Corpo cosa, corpo mutante, corpo bambola*, 114 – 4.2.4. *Corpo virtuale*, 122 – 4.2.5. *Corpo dissolto*, 122 – 4.3. *Tra moda e modernità: gli archetipi femminili secondo Federica Muzzarelli*, 123.

Parte II
Iconografia femminile nei brand di moda

131 **Capitolo I**
Il progetto di ricerca

1.1. *Domande di ricerca*, 131 – 1.1.1. *Note sul metodo*, 134.

137 **Capitolo II**
Analisi iconografica e quadro interpretativo

2.1. *Analisi iconografica*, 138 – 2.1.1. *Prada*, 138 – 2.1.2. *Gucci*, 142 – 2.1.3. *Giorgio Armani*, 145 – 2.1.4. *Salvatore Ferragamo*, 149 – 2.1.5. *Bottega Veneta*, 151 – 2.1.6. *Dolce e Gabbana*, 155 – 2.1.7. *Versace*, 163 – 2.1.8. *Roberto Cavalli*, 167 – 2.2. *Il quadro interpretativo*, 169.

177 ***Appendice iconografica***

189 ***Conclusioni***

193 ***Bibliografia***

Introduzione

La rappresentazione femminile è un tema che ha appassionato, nella storia di ogni tempo, critici, letterati, storici dell'arte, iconografi, semiologi e sociologi.

Perché la donna pare essere lo scrigno dei segreti del mondo, la realtà in cui ogni contrasto e paradosso si rispecchiano. L'unione di *Eros* e *Tanathos*. Il profumo di eterno, il sapore di fertilità e nascita, la potenza dell'infinito stupore.

La donna nella storia dell'arte è sempre stata protagonista centrale. Tra Ninfe, Veneri, Menadi, Giuditte, Salomè, giovani fanciulle soggiogate, dame perdute e dolorose, Madonne eterne e consapevoli, Maddalene sensuali e comunque sante e penitenti.

Modelle, amanti, madri.

Verità prime e ultime, coscienze carnali della vita stessa.

Le donne, allo stesso tempo, sono le protagoniste indiscusse delle campagne pubblicitarie di moda della nostra contemporaneità. Donne che riprendono queste rappresentazioni di ogni tempo, attraverso un mezzo di comunicazione differente, quello della pubblicità, della rivista, del manifesto. Immagini che nella contemporaneità, oramai, non hanno più importanza nel loro supporto, poiché presenti ovunque grazie al web e alle nuove tecnologie. Immagini pubblicitarie da cui siamo circondati, subissati, e che raccontano, con le loro forme e iconografie, una storia.

Una storia di donne.

Una storia che però parte dal passato, dall'archeologia dell'immagine, da un metodo di studio iconografico utilizzato per cercare di conoscere la Ninfa da Aby Warburg alla fine dell'Ottocento, e che è lo stesso poi ripreso dagli studiosi della pubblicità contemporanea.

Il mio lavoro ripercorre questa storia nelle storie dello sguardo, e si interroga su come passato e presente dell'immagine femminile si uniscano nell'immagine contemporanea della pubblicità di moda. Il percorso si sviluppa in sei capitoli.

Il primo capitolo analizza la figura della Ninfa, iconografia femminile per eccellenza: la sua nascita, il suo sdraiarsi, la sua caduta e la sua sparizione. Il ruolo fondamentale del suo pannello che si ritrova addirittura nell'arte povera del Novecento. Ma la storia della Ninfa ha anche un momento di rinascita nella contemporaneità, grazie al potere della video arte e della moda. Il tutto è esaminato attraverso le parole e gli studi di grandi storici dell'arte e critici: Aby Warburg, Vittorio Pica, Georges Didi-Huberman, Alberto Abruzzese, Giorgio Agamben.

Il secondo capitolo delinea alcuni archetipi femminili studiati dalla storica dell'arte femminista Linda Nochlin, archetipi ritrovati nella pittura francese dell'Ottocento e dell'inizio del Novecento. Si è scelto di focalizzarsi, tra le iconografie analizzate dalla studiosa americana, su la *donna guerriera*, la *donna assente* e la *donna lavoratrice-modella*.

Il terzo capitolo di questo percorso si concentra sulla figura femminile in un altro ambito: quello della pubblicità. Si scrutano dunque gli sguardi sulla donna di Roland Barthes, di Marshall McLuhan e di Erving Goffman. Questi lavori si concentrano sull'immagine femminile nella pubblicità americana dagli anni Cinquanta (con Barthes e McLuhan) e degli anni Settanta (con Goffman).

L'attenzione sugli studi contemporanei riguardo alla pubblicità e alla fotografia è il soggetto principale del quarto capitolo. Si descrivono così i "corpi di moda" di Roberto Grandi e gli archetipi femminili nella storia della fotografia di moda di Federica Muzzarelli. Queste rappresentazioni, con quelle ritrovate nei capitoli precedenti, fondano la base iconografica della mia indagine.

Il quinto capitolo introduce il progetto di ricerca, attraverso le domande di ricerca e alcune note sul metodo.

La ricerca si sviluppa nel sesto capitolo con l'analisi iconografica delle campagne pubblicitarie dei brand di lusso italiani con più fatturato del 2014, partendo da un'indagine realizzata da Pambianco nello stesso anno. Le campagne analizzate sono quelle realizzate nel quinquennio 2010–2015. Qui si ritroveranno inoltre tutti i temi trattati nei capitoli precedenti, riguardanti le rappresentazioni femminili.

La donna, icona e essenza stessa dell'immagine, sarà sempre presente. Nelle parole dei critici, nel mio sguardo analitico, nelle pubblicità dei brand di lusso.

Perché la donna pare essere lo scrigno dei segreti del mondo, la realtà in cui ogni contrasto e paradosso si rispecchia. L'unione di *Eros* e *Tanathos*. Il profumo di eterno, il sapore di fertilità e nascita, la potenza dell'infinito stupore.

Il cosmo sublime della rinascita.

PARTE I

LA NINFA E LA DONNA
NELL'IMMAGINARIO ARTISTICO
E PUBBLICITARIO

La ninfa da Warburg ad Agamben

1.1. La ninfa warburghiana

Chi è la Ninfa? Come afferma Georges Didi–Huberman, il mondo dell’arte e dell’immagine del Novecento non è popolato da buone fate, donne amorevoli, dolci o sagge. Al contrario, si incontrano le *ninfe*:

Belle apparizioni ornate di panneggi, venute da non si sa dove, volteggianti nel vento, sempre conturbanti, non sempre sagge, quasi sempre erotiche, talvolta inquietanti.¹

Nella mitologia classica, Ninfa è il nome di divinità minori femminili, venerate dai Greci come geni benigni ai mortali, abitatrici delle fonti, dei fiumi e dei laghi (naiadi), delle foreste (driadi o amadriadi), dei monti (oreadi), e identificate dai Romani con divinità delle acque e delle sorgenti². Le ninfe sono dunque divinità minori prive di potere riconosciuto e definito, ma capaci di sedurre l’anima e di sovvertirne i pensieri. Sono pericolose, le ninfe, con le parole di Didi–Huberman: «pericolose come lo è la memoria quando è indagata nei suoi recessi più oscuri, come lo sono i desideri e il tempo stesso»³.

È una apparizione, quella della ninfa, che sconvolge e che porterà la nascita della “moderna scienza delle immagini”⁴,

1. G. DIDI–HUBERMAN, 2004, p. II.

2. Enciclopedia Treccani, www.treccani.it.

3. G. DIDI–HUBERMAN, 2004, p. II.

4. *Ibidem*.

tutto tramite un uomo, il creatore della storia dell'arte contemporanea: Aby Warburg. Nel 1893 Warburg osserva sorgere *Ninfa*, come la chiamerà in un secondo momento, nei capolavori del Rinascimento Fiorentino. In particolare, nell'opera del Botticelli, *La Primavera*, dove nota una "bella indifferenza"⁵ delle protagoniste, ma al contrario una estrema attenzione del pittore verso gli ornamenti e gli accessori in movimento nel dipinto, tra capelli ondulati e panneggi svolazzanti. Warburg ritrova *Ninfa* anche nei ritratti dal Pollaiuolo. Si pensi alla sua rappresentazione di *Apollo e Dafne*: un movimento "serpentinato" e tridimensionale che prefigura già quello che sarà l'elemento fondante dell'arte barocca, in particolare nelle opere di Gian Lorenzo Bernini. Un panneggio e un volo rafforzato dai capelli e dal senso di corsa e movimento dei due protagonisti. Warburg, inoltre, incontra *Ninfa* anche nei bassorilievi di Donatello e di Bertoldo di Giovanni e, soprattutto, nella grazia ed eleganza della giovane rappresentata dal Ghirlandaio nella Cappella Tornabuoni a Firenze. *Ninfa* diventa, quindi, amore, passione e ossessione dello studioso tedesco. Secondo Didi-Huberman, la ninfa è in sé Memoria, Desiderio e Tempo: Ninfa appare negli oggetti dell'arte studiata da Warburg come un organismo misterioso e sconvolgente. È l'eroina impersonale dell'*Aura benjaminiana*:

Fuggiva come il vento, pallida e tenace come un fossile. Eroina molteplice dell'estraneità inquietante, ci dà in dono le "somiglianze nascoste", ove, improvvisamente, tutte le epoche danzano insieme e tutte le incarnazioni possibili si mescolano come un sogno.⁶

E soprattutto *Ninfa* deriva e arriva da molto lontano. Deriva dai bassorilievi romani, dall'arte antica. Ninfa, Aura, Gradiva, le Menadi: tutte raccontano una storia mitologica, fanno tutte parte di quel "Pantheon"⁷ di memoria e di tempo. Della vita e

5. Ivi, p. 12.

6. Ivi, p. 13.

7. Ivi, p. 14.