

## S colpire

In un passaggio del trattato rinascimentale *De sculptura*, pubblicato nel 1504, il suo autore, il poeta e umanista italiano Pomponio Gaurico (1481-1530) celebra l'abbondanza di sculture nell'antica Roma, commentando che in essa "il popolo immaginario (*populus fictus*) delle statue era pari a quello delle persone vive". L'affermazione, indubbiamente iperbolica già all'epoca, sarebbe stata smentita con il tempo. Il ruolo paradigmatico della scultura come modello formale è stato sostituito da altre tecnologie più efficaci nella produzione e diffusione di immagini, ma fortunatamente in musei e collezioni d'arte si conservano esemplari di quel *popolo immaginario*. Grazie a questo sono arrivati fino a noi.

Nella storia del progressivo declino delle statue è pertinente segnalare un curioso fenomeno che vide l'apice tra la seconda metà del XX secolo e il primo terzo del XXI: il turismo. Una delle sue varianti, il cosiddetto turismo culturale, rivitalizzò l'interesse per l'arte del passato includendo, naturalmente, le statue. Sin dalla sua comparsa questo tipo di turismo vide una crescita continua, arrivando a diventare di massa. E questo malgrado l'insistenza di esperti, scienziati e ricercatori che mettevano in guardia sull'insostenibilità economica ed ecologica del modello. Gli avvertimenti, irrazionalmente ed eccessivamente gonfiati, sull'imminenza dello scoppio di una bolla non furono mai stati presi in considerazione, la sua espansione sembrava non avere fine. Subiva una temporanea battuta d'arresto solo a causa delle periodiche crisi del sistema capitalista. O, in determinate località, per motivi specifici, come ad esempio catastrofi naturali o conflitti bellici. Si dovette arrivare al 2020, con l'insperata comparsa della pandemia provocata dal virus battezzato come Covid19, perché fosse possibile immaginare un mondo post-turistico. Vennero imposte rigide restrizioni alla mobilità a livello globale.

Questo diede luogo a un insolito panorama di stazioni e aeroporti deserti, di hotel e ristoranti chiusi, di navi da crociera, spiagge e musei vuoti. Rimasero chiusi anche i numerosi centri commerciali proliferati in ogni paese e città attorno ai luoghi più visitati dal turismo. Questi negozi erano volti a soddisfare la domanda di oggetti da regalo e oggetti ricordo. Precisamente come *souvenir* (ricordi) erano universalmente conosciuti questi oggetti.

Oggi possono essere contemplati nelle sale che non pochi musei dedicano all'archeologia di quell'epoca. In alcuni vengono esposti accanto alle famose opere d'arte delle quali erano copie. Spesso la loro rozzezza ne denuncia la produzione industriale. La somiglianza con gli originali è molto approssimativa, con poco rispetto per la scala e i materiali.

Tra questi *souvenir*, spicca la quantità di repliche di celebri sculture di corpi femminili, di norma giovani e principalmente nudi. Si tratta di personaggi e scene che alludono all'antica mitologia greca e romana.

In altre istituzioni, biblioteche e archivi, si custodiscono, quasi come reliquie, anche i resti di altri interessanti prodotti culturali che hanno visto l'apice e il declino in quella stessa epoca, in maniera parallela a quello dei *souvenir* turistici: si tratta di pubblicazioni periodiche, profusamente illustrate e particolarmente concepite per essere fruito da un pubblico femminile. Queste riviste non erano tutte uguali, bensì si differenziavano l'una dall'altra per lo spazio dedicato e l'importanza conferita alle diverse tematiche. Queste potevano andare dalla vita di personaggi mondani e famosi a informazioni concrete di natura pratica. In generale promuovevano in modo vago ma persistente "stili di vita" che si concretizzavano in determinate pratiche sociali e nel consumo di alcuni prodotti. I contenuti testuali e visivi si sovrapponevano e intrecciavano con slogan e immagini della pubblicità commerciale che, comunemente, occupava la maggior parte delle pagine.

Tra gli argomenti affrontati in queste riviste predomina ciò che gli stessi media chiamano in modo sfuggente e impreciso “bellezza”. Nonostante la sua onnipresenza, non è abituale che queste pubblicazioni azzardino una definizione o delle riflessioni sul suddetto concetto. Allo stesso modo in cui i *souvenir* riproducevano incontestabili opere d’arte, anche la “bellezza” intorno alla quale ruotavano le riviste “femminili” si trovava al di sopra di qualsiasi possibile confutazione. La bellezza era un obiettivo al quale le donne dovevano aspirare per loro stessa natura, al di là del fatto che quell’ideale si rivelasse costantemente una convenzione sociale e culturale, sistematicamente soggetta a interpretazioni, evoluzioni e cambiamenti.

Per quanto risiedessero nella sua materialità i motivi per i quali qualcosa potesse essere definito bello o meno, le idee più comuni sulla bellezza si caratterizzavano, invece, per la loro tendenza ad adottare un tono etereo e metafisico. Le espressioni linguistiche appaiono infestate di allusioni al concetto di “armonia”, “proporzione”, “ordine”, “appropriatezza” o “adeguatezza”. Queste espressioni racchiudono in loro stesse l’accettazione, l’obbedienza a un canone che funge da riferimento, ma che non si menziona letteralmente. La bellezza e il gusto, lungi dal rimanere invariabili, mostrano una mutevolezza straordinaria. Soltanto un tratto si mantiene inalterabile: attraverso il concetto normativo del buon gusto si naturalizzano gli interessi dei gruppi dominanti.

Il fatto che le convinzioni più radicate a proposito del gusto lo incasellassero nell’ambito del soggettivo, nel regno teoricamente sovrano della sfera privata, è ciò che lo rendeva più facilmente strumentalizzabile come supporto e meccanismo di riproduzione di condizioni sociali di disuguaglianza. E in una società patriarcale, la disuguaglianza fondamentale consiste nella denigrazione e nella subordinazione dell’insieme delle donne. Con l’obiettivo di costruire, rafforzare e riprodurre quell’asservimento si intrecciano discorsi e pratiche dal taglio molto diverso. Dal brutale esercizio della violenza fisica alle sottili minacce di

esclusione di chi non si mostra sufficientemente docile. Tra le strategie più reiterate, forse per la sua efficacia, spicca quella che potremmo denominare *l'obbligatorietà della bellezza* delle donne.

Abbiamo già detto che il modello di bellezza corporea femminile poteva mostrare aspetti più o meno mutevoli che aprivano il canone a forme che in altri momenti aveva discriminato: più o meno seno, più o meno fianchi, massa corporea, altezza, carnagione o acconciature. Tra questi spicca sempre una costante: la giovinezza. L'esaltazione della giovinezza (o la sua apparenza, vale a dire, l'esibizione dei segni esteriori della stessa) attraversa l'intera storia della rappresentazione del corpo femminile nell'immaginario patriarcale. È palese nei due casi ai quali ci stiamo riferendo: la statuaria cosiddetta classica (tanto quelle originali quanto le sue riedizioni, aggiornate o nuove versioni) e le popolari riviste femminili. E in particolar modo nella pubblicità che contenevano. Non si possono inoltre non notare le citazioni e gli echi mitologici negli slogan e nei marchi commerciali.

Il mito e la sua persistenza costituiscono un campo di studio idoneo per analizzare il funzionamento di una cultura. Soprattutto nei momenti di crisi il mito offre un riferimento familiare, noto, sicuro, che permette di riscrivere il passato al fine di disegnare una cornice di legittimazione da cui ordinare un avvenire problematico. Le lotte dei movimenti femministi e le loro conquiste in ambito legale, di diritti umani e di evoluzione dei costumi, coincidono nel tempo con l'intensa circolazione di queste immagini che illustrano il mandato, decretato sin dall'antichità, di disponibilità totale del corpo femminile.

Sono innumerevoli gli episodi mitologici che rispondono a questo stesso schema: un uomo appassionato e il suo desiderio incontenibile dinanzi a una bella giovane – vale a dire, al culmine sia della sua attrattiva sessuale che delle sue capacità riproduttive – sono protagonisti della sequenza classica di ratto, stupro e procreazione. L'Olimpo è il regno del

maschio violentatore, nessuno paragonabile al predatore massimo, il *padre degli dei*, Zeus. La sorte delle sue vittime (Danae, Antiope, Callisto, Leda, Latona, Io, Europa...) dimostra che la finalità istruttiva del mito si dispiega in una doppia direzione: l'insubordinata e ribelle viene punita, mentre si ricompensa e si magnifica colei che accetta l'onorevole destino di diventare il mezzo di cui l'uomo ha bisogno per procreare e dare alla luce le sue ispirazioni.

Il corpo femminile come territorio biopolitico, l'esercizio del potere sulla carne viva, la sua permanente disponibilità e la violenza che sottintende non si percepiscono sempre facilmente, sfumati nel racconto dalla varietà di travestimenti e arguzie degli dei e degli uomini per raggiungere i propri scopi. O avvolti nella retorica delle eroiche gesta fondative.

A Roma, nei Musei Capitolini, la cosiddetta sala degli Orazi e Curiazi è decorata da una serie di affreschi eseguiti da Giuseppe Cesari (1568-1640), noto come Cavalier d'Arpino, tra la fine del XVI secolo e l'inizio del successivo. Gli affreschi imitano arazzi che andrebbero a coprire le pareti e raffigurano episodi selezionati dalla storia antica di Roma. Questo maestoso salone viene usato come scenario per importanti cerimonie. Per esempio, qui venne firmata in pompa magna, nel 2004, la clamorosamente fallita Costituzione Europea. Prima, nel 1957, si era firmato il Trattato di Roma, origine dell'Unione Europea. Esistono fotografie dell'evento: una riunione di soli uomini, con il rituale abito scuro d'ordinanza proprio dell'autorità mentre sfoggiano i singolari distintivi del loro sesso: unanimi cravatte, qualche baffo, pelate... supervisionati dall'eterno e severo sguardo delle statue dei papi Urbano VIII e Innocenzo X. Tutti congregati sotto i fastosi affreschi. Uno di questi rappresenta il Ratto delle Sabine, una celebrazione sia dell'invincibile volontà virile che della necessaria dedizione delle donne alla causa dei loro rapitori, dei loro violentatori. Che non vengono mai definiti in questo modo. In questo particolare, la norma è l'eufemismo. L'orrore, occultato, dissimulato, nobilitato grazie agli ipnotici guizzi dell'arte e della cultura.

Oggi, che lo sviluppo delle tecnologie depura senza sosta alcuni sofisticati dispositivi di controllo sempre più sottili, incorporati, flessibili, fluttuanti... ci sorprende la semplicità del meccanismo secondo il quale la travolgente bellezza di quelle immagini riusciva a rendere invisibile la barbarie e a giustificare le strutture di dominazione. Di fronte a questi corpi, a questi volti, non possiamo evitare di vedere la commemorazione della violenza sulla vita delle donne, la degradazione a mercanzia, oggetto di scambio, strumento di piacere sessuale e di riproduzione.

Nella pubblicità di quegli anni si può individuare una fantasia ricorrente in quel periodo di iperconsumismo: il progresso tecnico e la scienza medica potevano adeguare i corpi all'ideale egemonico di giovinezza e bellezza. Bastava pagare. Il corpo si modellava in accordo alle esigenze di soddisfazione di un canone fantasticato dallo sguardo maschile. Sono numerosi i casi nei quali si allude a quel processo mediante termini relativi alla scultura: *scolpire*, *scolpito*, *scultoreo* si ripetono insistentemente. E si offrono prodotti con marchi come *Sculpture*, *SculpturElle*, *Le Sculpteur*, *Body Sculptor*.

L'espressione *de sculptura* (sulla scultura, della scultura), agli occhi, alle orecchie degli ispanofoni può suggerire l'idea di *descultura*, di *desescultura*, di una scultura alterata, capovolta. Allo stesso modo, in italiano, il verbo *esculpir* è *scolpire*. Laddove *colpire* (in castigliano *golpear*) crea un gioco di parole che ci permette di leggere la "s" iniziale come una particella privativa, simile al prefisso spagnolo "des", invertendone così il significato: *des-golpear*, *de-colpire*. Il nostro lavoro di rilettura critica della scultura, delle mitologie della figura scultorea e delle sue mutazioni nella cultura consumista, mira a identificare la violenza che le donne hanno subito per millenni, per neutralizzarla, ribaltarla, smantellarla. Fino a che quella violenza non sarà altro che l'eco, il ricordo di un ordine abietto, di un tempo ormai felicemente passato. E che nel passato deve rimanere. Non nell'ignoranza. Non nell'oblio.

E. V.

Creación  
Elo Vega

Producción editorial  
Manigua

Traducción  
Elisa Tramontin  
(italiano)  
Liwayway Alonso  
(inglés)

Impresión  
Durero

Dep. legal: Gr. 1324-2021  
ISBN: 978-84-09-33742-2

Este libro forma parte del  
proyecto *De Sculptura*,  
realizado durante una  
residencia en la Real Academia  
de España en Roma en 2021,  
gracias a una beca  
MAEC-AECID de Arte,  
Educación y Cultura.



Esta licencia permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial de las mismas. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.