

Carissimi antenati eccovi i neo-primitivi

Dall'Africa all'Australia, la storia dell'uomo è anche la storia di ciò che egli ha fatto del suo corpo, addobbato, manipolato con segni, colori, scarnificazioni. Forme rituali per segnare il passaggio dall'adolescenza all'età adulta, per manifestare la paura, l'aggressività, per invocare le divinità. Segni e simboli scomparsi nell'epoca della civilizzazione nonostante molti studiosi sostengano che nessun essere umano - e qui vi sarebbe una fondamentale differenza con la specie animale - ha mai rinunciato a modificare il proprio corpo per meglio esprimersi. Orfano di riti l'uomo occidentale ha trovato un surrogato, potentissimo ma insufficiente, nel sistema della moda. Ed ecco un antropologo come Ted Polhemus, curatore di un'importante mostra al Victoria & Albert Museum, a indicare l'arrivo di nuove tendenze «anti-sistema» (sino a quando?). Moda, arte e costume si mescolano: una pattuglia di «neo-primitivi» del duemila incide il proprio corpo e cerca negli antenati la propria identità.

Corpi senza peso

Dorfles: «Questa società ha bisogno di nuovi riti»

Il corpo come mezzo di comunicazione, come forma di auto-presentazione, come strumento per esprimere prima e con più forza ciò che nessuna lingua potrà davvero comunicare. Nelle società ipertecnologiche, quale spazio è rimasto al linguaggio del corpo? Lo chiediamo a Gillo Dorfles, critico d'arte e studioso d'estetica, autore di numerose opere tra cui *Nuovi riti nuovi miti*, *Le oscillazioni del gusto*, *Moda e modi*, *Il feticcio quotidiano*.

Non esiste tribù che lasci il proprio corpo così com'è. La tribù occidentale, urbana, che si avvia verso il terzo millennio, come si rappresenta?

«Negli ultimi tempi l'interesse per la corporeità nei suoi diversi aspetti è tornato alla ribalta. Non solo il corpo come fisico e dunque abiti, moda, costume ma anche come mezzo di comunicazione, di espressività artistica. Basti pensare alle tendenze degli ultimi dieci anni: dalla body art alla danza. Questo mi sembra il carattere nuovo di questo fine secolo».

Alcuni antropologi sostengono il ritorno, soprattutto tra i giovani metropolitani, di culture neo primitive; tatuaggio, piercing, scarnificazione sarebbero segni.

«Rientra in questa nuova tendenza, nell'uso del corpo come strumento artistico o di comuni-

cazione sociale. Il piercing dei ragazzi può essere associato ad una particolare forma di body art».

Nei riti tribali il passaggio dall'adolescenza all'età adulta avviene anche attraverso segni e manipolazioni del corpo. Per i giovani occidentali invece sembra più un modo per dichiarare la propria estraneità alla cultura dominante.

«Sì. E questo sarebbe positivo perché indicherebbe la volontà di non sottostare a regole generali, esprimerebbe ribellione. Purtroppo io vi vedo anche una forma di nuovo conformismo. Di recente c'è stata una mostra del famoso body artist inglese, Franko, che si è presentato nudo di fronte alla platea coperto solo di polvere bianca e con una ferita, vera o finta, all'addome. Ebbene, il locale era gremito di ragazzini con queste nuove insegne. Il risultato non è rivoluzionario ma conformista; l'essere tutti addobbati, tatuati, martirizzati nello stesso modo. Anche nella body art vedo già i segni di una certa decadenza. All'inizio queste forme artistiche erano indubbiamente interessanti, penso ad artisti come Gina Pane, Acconci o Marina Abramovic. Oggi la body art ripropone cose già fatte vent'anni fa dalla scuola viennese».

Quali linguaggi nuovi esprime allora la società occidentale del terzo millennio?



che nella body art vedo già i segni di una certa decadenza. All'inizio queste forme artistiche erano indubbiamente interessanti, penso ad artisti come Gina Pane, Acconci o Marina Abramovic. Oggi la body art ripropone cose già fatte vent'anni fa dalla scuola viennese».



«Nonostante l'esaltazione della bellezza e della body-art la fisicità è un linguaggio forte che l'uomo del Duemila ha di fatto smarrito»

«C'è un grande sviluppo della danza-teatro, da Carolyn Carlson a Pina Bausch, di grande efficacia corporea. Questo è un aspetto nuovo di una particolare arte che si oppone all'arte tecnologica, all'arte del computer, all'infatuazione per la tecnologia elettronica».

Fenomeni artistici, culture di strada. Ma soprattutto ci sono i media, la pubblicità, il sistema della moda che veicolano immagini e comportamenti legati al corpo. Quali di questi mezzi influenza di più il nostro linguaggio corporeo?

«Sicuramente la televisione e in forme assai trite. Anche in gran parte del rock il cantante sfrutta moltissimo i propri movimenti associando alla musica una vera e propria esibizione fisica danzata. Un modello che si ripropone nelle discoteche dove al ballo in senso proprio si sostituisce la messa in moto del corpo, si esibisce la propria corporeità».

Moda e pubblicità: sino a che punto dettano i canoni estetici? Alcuni osservatori sostengono che esse si limitano a captare idee e a industrializzare mode che nascono nelle strade, tra i gruppi giovanili.

«Credo che la pubblicità sia ancora dominante. Magari sfrutta e attinge, come fa la moda, a comportamenti di gruppi definiti che poi industrializza. Anche il modo di vestire a suo tempo degli hippy o del grunge è diventato fenomeno industriale. La moda inventata dai giovani si è tradotta nella semplice aggiunta di un canone in più veicolato e pubblicizzato dalla moda».

In moltissime società, più o meno sviluppate, il corpo deve abbellirsi, esprimere nei gesti e nei rituali innanzitutto il suo appartenere al genere femminile o maschile. E oggi? Mode e comportamenti non tendono forse a superare gli opposti maschile/femminile o, come dimostrano tatuaggi e piercing, anche la dicotomia selvaggio/civilizzato?

«La tendenza dura da parecchi anni; c'è una contaminazione del maschile e femminile, con una femminilizzazione dell'uomo e una masculinizzazione della donna a partire dal vestiario.

L'unisex è una novità di questo secolo. Ma c'è anche la volontà nella donna di adottare, dal pantalone allo scarpone, oggetti di uso maschile e nell'uomo, con l'eliminazione della giacca, la scelta di un vestire che potremmo definire più femminile. Insomma nei due sessi non c'è più quell'urgenza, manifestata un tempo anche in forme vistose, di enunciare la propria appartenenza di genere. È la società a non voler più soggetti particolarmente femminili o marcatamente maschili».

Significa che si sono indeboliti anche i miti e i rituali legati al corpo, quelli che nelle diverse culture servono a sancire gerarchie, trasmettere codici di comportamento?

Siamo in attesa di nuovi rituali e di nuove distinzioni. La legittimazione dei gay può essere letta anche come un tratto d'Unione tra uomo e donna ammessa dalla società in attesa che nascano nuovi codici».

Corpo e anima, una divisione che ha percorso società, religioni, correnti filosofiche e che sembrava scomparsa nelle nostre società opulente. L'emergere dei movimenti New Age sta riproponendo con forza questo binomio?

«Indubbiamente vi è una riscoperta della sacralità anche se si tratta spesso di fenomeni epidemici e non sostanziali. Tuttavia credo che alcune fasce delle nostre società esprimano questa voglia di recupero. Forse per una certa stanchezza verso il materialismo storico o forse perché siamo alla fine di un millennio».

Vichi De Marchi

Stampa alternativa pubblica un cofanetto di saggi sull'abbigliamento come segno dei tempi

Coprirsi o vestirsi? La moda pronta di Pelle d'Asino

Un universo in espansione e sempre più autonomo analizzato da Bia Sarasini, Ugo Volli, Milka Pogliani, Lina Sotis, Franca Sozzani.

Che la Moda sia un fenomeno di massa nessuno lo può negare. Solo che adesso la Regina e il suo corteo sono diventati tanto potenti da riuscire a darsi, a parlare di sé, senza il supporto, il sostegno, la stampella delle immagini. Senza, insomma, le fotografie sfumate su sfondo esotico: picchi di montagna e monaci tibetani. Oggi siamo di fronte a un testo in grado di viaggiare da solo, di sfuggire alle riviste specializzate, alla ripresa televisiva delle sfilate, al racconto eccitato delle/del giornalisti in occasione dell'apertura dello show room del Grande Stilista nella Grande Mela.

A dimostrazione, leggete «Pelle di donna Moda e bellezza». Con i testi di Franca Sozzani, Lina Sotis, Bia Sarasini, Milka Pogliani, Ugo Volli (il tutto a cura di Adriana Moliterno; griffes sulle copertine di Prada, Ferré, Dell'Acqua, Mattioli, Bottega veneta, presentazione di Barbara Palombelli), celebrate edizioni Piccola Biblioteca Millelire, Stampa Alternativa, lire 10.000.

Dico che vanno lette le pagine - tut-

te, dall'a alla zeta - contenute nel cofanetto arancione, giacché esibiscono non soltanto la barthiana «autonomia» della Moda scritta, ma il miracolo del suo inverarsi come desiderio. Un desiderio ormai assurdo a racconto, a narrazione in sé conclusa. Astrazione, la chiamerebbe Gertrude Stein, capace di far salire e scendere e volteggiare nel cielo «una qualcosa che non ha niente e che fare contente».

Astrazione eppure narrazione drammatica. Per via delle trasformazioni necessarie e delle discontinuità imposte, neppure pudicamente, dal mercato. Trasformazioni, però, che nulla hanno in comune con la terribilità del contesto, cioè del mondo che abitiamo. Appartengono, piuttosto, all'immaginario, anzi, all'immaginarsi dentro la Pelle d'asino della vecchia favola. «Chi è Pelle d'asino?

sumato.

Cambiano le fogge e le forme, i tessuti e le sfumature di colore; unica certezza, la divisa militare? Per qualche ora, le quattro strisce di mostrine del generale Delfino sono servite da rassicurazione. Poi, con l'ingresso del generale nel carcere di Peschiera, tutto è crollato. D'altronde, Lina Sotis, giornalista del «Corriere della Sera», sposta l'ottica militare qua quando decora «tra gli uomini più chic e più snob della nostra epoca, l'avvocato Mario d'Urso» e, coraggiosamente, accetta il rischio di additare, tra i prototipi della noia elegante, «la donna in beige e l'uomo in blu. Due personaggi, privi di quel certo non so che», ma decisi a scendere in campo contro la novità. Di Moda.

Novità sorrette, comunque, da gambe e spalle e corpi femminili. «Per avere immagini forti, fondamentali diventano le donne» (Franca Sozzani, direttore di «Vogue Italia»). Donne-modelle che prendono il posto delle star; donne-star mutate in icone, come la povera Lady D. O an-

cora, donne rispecchiate dall'abito. Raddoppiate oppure divise in due. Questa «capacità di sdoppiamento assolutamente straordinaria», costa denaro ma mai disillusione» osserva Milka Pogliani, direttore creativo di una grande agenzia pubblicitaria. Costa denaro e lascia qualche strascico di irritazione nelle amanti di regole certe, di limiti e confini che non vorrebbero mai fossero violati.

Dunque, abbiamo un connubio strettissimo tra moda e bellezza. Anche se vi si incunea, spesso, la seduzione che ci permette di essere moderne/moderni, ma senza eccessi. Secondo Ugo Volli, filosofo del linguaggio, «il corpo agisce come scrittura». La scrittura, a sua volta, smiglia al fruscio di un'altalena; di un'altalena dove si lanciano, temerariamente, il seduttore/la seduttrice che sono, a loro volta, sedotti dalla Moda. Purché non si lascino troppo andare: il rischio del capitolino è sempre in agguato.

Letizia Paolozzi

l'Unità

| Italia | | Tariffe di abbonamento | | Annuale | | Semestrale | |
|---------------|------------|------------------------|------------|-------------------|------------|------------|-----------|
| 7 numeri | L. 480.000 | Semestrale | L. 250.000 | 5 numeri | L. 380.000 | L. 200.000 | L. 42.000 |
| 6 numeri | L. 430.000 | Domenica | L. 230.000 | 6 numeri | L. 420.000 | L. 360.000 | |
| Estero | | Annuale | | Semestrale | | | |
| 7 numeri | L. 850.000 | 7 numeri | L. 850.000 | 6 numeri | L. 420.000 | L. 360.000 | |
| 6 numeri | L. 700.000 | | | | | | |

Per abbonarsi: versamento sul c.c.p. n. 269274 intestato a SO.D.L.P. «ANGELO PATUZZI» s.p.a. Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)

| Tariffe pubblicitarie | |
|---|--|
| A mod. (mm. 45x30) Commerciale | feriale L. 590.000 - Sabato e festivi L. 730.000 |
| Feriale | |
| Finestra 1° pag. 1° fascicolo | L. 5.650.000 |
| Finestra 1° pag. 2° fascicolo | L. 4.300.000 |
| Festivo | |
| Finestra 1° pag. 1° fascicolo | L. 5.100.000 |
| Manchette di test. 1° fasc. L. 4.060.000 - Manchette di test. 2° fasc. L. 2.880.000 | |
| Redazionali: Feriale L. 995.000 - Festivi L. 1.100.000; Finanza-Legali-Concess.-Aste-Appalti: Feriale L. 870.000 - Festivi L. 950.000 | |
| A parola: Necrologie L. 8.700; Partecip. Lutto L. 11.300; Economici L. 6.200 | |

Concessionaria per la pubblicità nazionale: PK PUBLIKOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giosué Carducci, 29 - Tel. 02/864701

Area di Vendita

Milano: via Giosué Carducci, 29 - Tel. 02/2424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6663211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 56-748 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/255952 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/4620011 - Napoli: via Caracciolo, 15 - Tel. 081/726111 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/585111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/390611 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Botino, 15/C - Tel. 090/6508411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250

Publicità locale: P.L.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MULTIMEDIA S.r.l.

Sede Legale: 20123 MILANO - Via Tacca, 56 bis - Tel. 02/7000302 - Telex: 02/70001941

Direzione Generale e Operativa: 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716911 - Telex: 02/67169750

00192 ROMA - Via Bocca, 6 - Tel. 06/35781

20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716971

40121 BOLOGNA - Via Carati, 81 - Tel. 051/252323

50129 FIRENZE - Via Don Minzoni, 48 - Tel. 055/578498/561277

Stampa in fac-simile: Se. Be. Roma - Via Carlo Presenti 130

PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Giovi, 137

STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35

Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (Mi), via Bettola, 18

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità

Direttore responsabile: Mino Fucillo

Iscriz. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma