

Il corpo maschile tra modello e realtà

Giovanni Giorgio

The Male Body between Model and Reality

ABSTRACT

*The article aims to clarify the dialectic between the ideal body and the real body, taking the male body as a paradigmatic example. The dialectic is clarified through three steps: (1) despite the current crisis of *legein* – which has taken the form of information rather than narrative – the agencies of mass cultural production continue to propose models of male corporeality with idealized characteristics. (2) Compared to them, every real male in the concrete prattain that leads his daily life experiences the inadequacy of his own body. But it is precisely this gap that the agencies intend to produce, so that everyone's desire is mobilized to fill this gap. (3) The *teuchein* of technology represents the way to obtain, when possible, the adequacy of the real to the ideal. In this movement the human body appears less and less as a 'given' and more and more as a 'product'.*

L'articolo si propone di chiarire la dialettica tra corpo ideale e corpo reale, prendendo come esempio paradigmatico il corpo maschile. La dialettica si chiarisce attraverso tre passaggi: (1) nonostante l'attuale crisi del *legein* – che ha assunto la forma dell'informazione piuttosto che della narrazione – le agenzie di produzione culturale di massa continuano a proporre modelli di corporeità maschile con caratteristiche idealizzate. (2) Rispetto ad esse ogni maschio reale nel *prattein* concreto, che conduce la propria vita quotidiana, sperimenta la inadeguatezza del proprio corpo. Ma è proprio questo lo scarto che le agenzie intendono produrre, affinché il desiderio di ciascuno si mobiliti per colmare questo *gap*. (3) Il *teuchein* della tecnologia rappresenta la strada per ottenere, quando possibile, l'adeguazione del reale all'ideale. In questo movimento il corpo umano appare sempre meno come 'dato' e sempre più come 'prodotto'.

Da centro di irradiazione simbolica nelle comunità primitive, il corpo è diventato in Occidente il negativo di ogni 'valore', che il sapere, con la fedele complicità del potere, è andato accumulando. Dalla 'follia del corpo' di Platone alla 'maledizione della carne' nella religione biblica, dalla 'lacerazione' cartesiana della sua unità alla sua 'anatomia' a opera della scienza, il corpo vede concludersi la sua storia con la sua riduzione a 'forza-lavoro' nell'economia¹.

¹ UMBERTO GALIMBERTI, *Il corpo*, Feltrinelli, Milano 2003¹², 12 (I ed. 1983).

Che il corpo in Occidente abbia avuto le vicende sintetizzate da Umberto Galimberti, mi pare difficilmente contestabile, anche se la citazione resta poco sfumata. Questa antica svalutazione del corpo si offre ancora oggi in una dialettica che declina, con un nuovo codice, antiche dicotomie. Oggi siamo infatti di fronte ad uno scarto tra il *corpo ideale*, così come viene proposto dalle agenzie che presiedono alla produzione della cultura di massa, e il *corpo reale*, così come, di contraccolpo, viene vissuto nella vita ordinaria. La cultura di massa propone, tuttavia, anche vie per colmare questo *gap*, offrendo tecniche per adeguare il corpo reale al corpo ideale. Nei termini della tradizione filosofica più antica, mi pare si possa dire, integrando la lettura proposta da Cornelius Castoriadis², che il *legein*, pur nella svalutazione che sopporta per via del moltiplicarsi indefinito delle narrazioni private e pubbliche, risulta ancora la fonte che nutre l'immaginario collettivo verso ideali, anche corporei, che risultano normativamente comuni, anche se non del tutto condivisi³. Rispetto al *legein*, il *prattein* è il luogo quotidiano in cui il corpo agito viene vissuto, di contraccolpo, come corpo carente, che necessita di allinearsi all'ideale. Il *teuchein*, infine, offre le possibilità scientifico-tecniche per colmare lo scarto, almeno a condizione di pagare. Questa dinamica dialettica che mira a una finale riconciliazione tra ideale e reale grazie alla mediazione della *techne*, ripropone un percorso hegeliano in cui la *Versöhnung* è l'obiettivo. La prospettiva a partire

² CORNELIUS CASTORIADIS, *L'istituzione immaginaria della società*, Bollati Boringhieri, Torino 1996, cap. II (I ed. 1975).

³ Come giustamente afferma Sandro Bellasai, la *rappresentazione* del corpo maschile (e femminile) che viene prodotta dalle più varie agenzie di produzione della cultura di massa, «indica un modello ideale, un'immagine astratta, uno stereotipo che in genere non corrisponde *realmente* a ciò che le singole persone sono, pensano, fanno nella vita di tutti i giorni. L'importanza delle rappresentazioni non si misura in base alla possibilità di rintracciare una loro esatta concretizzazione nell'esperienza quotidiana degli uomini e delle donne, ma sull'influenza che esse esercitano, attraverso l'immaginario collettivo, su quell'esperienza. [...] Spesso le rappresentazioni compongono la mappa cognitiva grazie alla quale singoli e gruppi sociali costruiscono l'immagine di se stessi e degli altri [*svolgendo*] un'importante funzione normativa»: SANDRO BELLASAI, *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma 2004, XX.

dalla quale questa dialettica sarà indagata, sarà quella della cura di sé⁴, quel campo largo all'interno del quale la cura del proprio corpo assume senso e valore, nel mentre si porta avanti la propria vita. E poiché il corpo femminile è largamente indagato, e i limiti di questo articolo sono quelli che sono, concentrerò la mia attenzione sul corpo maschile, senza tuttavia entrare in questioni di genere legate alla mascolinità.

1. La proposta del *legein*: un'e(ste)tica della perfezione

Dando per conosciuta la situazione storico-sociale in cui ci troviamo a vivere, vado dritto al punto. Il *legein*, di cui più sopra si diceva, vive nel discorso sociale portato avanti prevalentemente dalle agenzie della produzione culturale di massa (cinema, moda, pubblicità, TV, giornali, musica popolare delle più diverse tendenze, media in genere, *social media*, ecc.), che ne curano la diffusione e la condivisione individuale, grazie alle attuali tecnologie disponibili. È in questo spazio simbolico deterritorializzato che, pertanto, sono da cercare quei canoni estetici che sono vigenti riguardo alla bellezza del corpo maschile.

Prendo le mosse da Michael Sandel⁵, il quale ha parlato di una nuova *etica della perfezione*, che guarda al corpo reale, quello con cui conviviamo, all'ombra del corpo ideale, quello che ci viene incontro nello spazio mediatico pubblico. In questa dialettica il primo risulta qualcosa da emendare da ogni inadeguatezza ri-

⁴ Il tema della cura di sé, dopo la sua riscoperta ad opera di Michel Foucault, sulle tracce di Martin Heidegger, è divenuto oggetto di numerose pubblicazioni, affiancandosi al tema della cura dell'altro. Il testo di Michel Foucault è, come è noto, *La cura di sé. Storia della sessualità 3*, Feltrinelli, Milano 1993² (ed. or. 1984). Ma si vedano anche, dello stesso autore, *Tecnologie del sé*, Bollati Boringhieri, Torino 1992 (ed. or. 1988) e *L'ermeneutica del soggetto. Corso al Collège de France (1981-1982)*, Feltrinelli, Milano 2003 (ed. or. 2001). Tra le recenti pubblicazioni in italiano, mi sono state utili soprattutto le pubblicazioni di Luigina Mortari, tra le quali segnalo *Filosofia della cura*, Cortina, Milano 2015 e *Aver cura di sé*, Cortina, Milano 2019.

⁵ MICHAEL SANDEL, *Contro la perfezione. L'etica nell'età dell'ingegneria genetica*, Vita & Pensiero, Milano 2008.

spetto al modello ideale che brilla nella sua perfezione. Secondo la dinamica più generale di quest'etica, se dall'un lato la cultura di massa promuove la libertà individuale, dall'altro la incanala – per così dire – proponendo modelli ideali da raggiungere. Questo spinge gli individui a una costante osservazione critica di sé, giudicando continuamente la propria *messa in forma* secondo canoni vincolanti. Più gli individui partecipano della cultura di massa, più la *cura di sé* si fa diffusa e obbediente a criteri pubblicamente vigenti, in base ai quali i soggetti individuali diventano oggetto della propria costruzione. La cura di sé ha molti risvolti: forma fisica, dieta, abbigliamento, cosmesi, equilibrio psichico, spiritualità, affettività, relazioni, sessualità, lavoro, istruzione, competenze sociali, e così via. L'obiettivo resta comunque quello di realizzare se stessi per essere appagati di questa condizione di pienezza di sé, ma secondo valori e canoni che sono socialmente istituiti, poiché sempre più «il processo di elaborazione dei significati condivisi sembra essere sottratto alle dinamiche proprie dei processi d'azione e d'interazione che si stabiliscono tra gli individui, per essere demandato a delle 'agenzie di produzione culturale', primi fra tutti i mezzi di comunicazione di massa»⁶.

In letteratura si è generalmente concordi nell'individuare il canone estetico del corpo maschile nel modello dell'atleta, soprattutto a partire dalla nascita dello sport moderno⁷, da situare in concomitanza con la rivoluzione industriale e con le trasformazioni che essa porta nel vivere sociale. Lo sport si afferma nel XIX secolo, soprattutto grazie all'Inghilterra e al suo impero, proponendo canoni di morfologia maschile che attingono alla statuaria greca e al buon selvaggio delle colonie⁸. Rispondendo a un ideale educativo, igienico, militare e morale, gli sport moderni

⁶ MARIA CRISTINA MARCHETTI, "Che bello, sembra finto!". Per un'estetica del corpo artificiale, in *Il corpo a più dimensioni. Identità, consumo, comunicazione*, a cura di Fabio D'Andrea, Franco Angeli, Milano 2005, 175-196, qui 189.

⁷ BRUNO BARBA, *Il corpo, il rito, il mito. Un'antropologia dello sport*, Einaudi, Torino 2021.

⁸ GEORGE L. MOSSE, *L'immagine dell'uomo. Lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*, Einaudi, Torino 1997.

– atletica, rugby, calcio, ciclismo, ecc. – offrono la possibilità di simbolizzare lo scontro guerriero nell'agone della competizione sportiva, la prova che incorona il vincitore tra bagni di folla esultante e storie esemplari nei rotocalchi.

Rilevante ai nostri fini è che lo sport moderno è immerso nel *regime della misura*, secondo un ideale scientifico e tecnico che si impone anche in quest'ambito: peso, potenza, velocità, movimento, resistenza, e così via, sono caratteristiche che vengono sempre meno lasciate al caso o alla natura, per essere controllati e migliorati grazie a strumenti tecnici sempre più complessi, specifici e avanzati, che consentono misurazioni sempre più rigorose e controlli sempre più accurati e pervasivi. Si avverte che il corpo viene vissuto e pensato sempre più svincolabile dal 'dato' naturale per essere sempre di più 'prodotto', quasi fosse una materia duttile, flessibile, manipolabile. Tutto nella vita dell'atleta è oggetto di cura sempre più maniacale: dieta, sonno, svago, psiche, patologie, relazioni, ambiente, allenamento tecnico e potenziamento muscolare, e via dicendo, in un clima di generale serietà quasi-ascetica. Poiché tutto concorre alla sua performatività, affinché possa dare il massimo, ed essere all'altezza della *prestazione* che a lui è richiesta. Che ha come obiettivo non la mediocrità, ma l'*eccellenza*.

Questo lavoro sul proprio corpo, caratteristico dell'atleta, è diventato, nella società contemporanea degli ultimi 40-50 anni, un compito diffuso e uno dei più ambiti passatempi per ogni età. E questo perché nel corpo ognuno trova l'equipaggiamento espressivo per rappresentare se stesso sulla scena pubblica, secondo i canoni socialmente vigenti. Attraverso il corpo ognuno cerca il riconoscimento sociale di sé, sentendosi accettato, stimato, approvato dall'occhio di altri che scruta, esamina, giudica.

L'affermarsi dell'ideale atletico con sfumature viriliste si fa pressante nel secondo dopoguerra, quando fu la colonizzazione culturale delle masse da parte del cinema americano a sfornare a profusione idealtipi di mascolinità 'dura e pura'. Sono i cow-boy intrepidi e giustizieri alla John Wayne, i ribelli alla James Dean

o Marlon Brando, gli intrepidi e spacconi alla Paul Newmann e Steve Mc Queen, gli sciupafemmine alla Sean Connery (James Bond) a essere, tra gli altri, le nuove icone maschili. Il modello corporeo atletico rimane intoccato, e, anzi, nei decenni successivi si rafforza con l'affermazione – si pensi a personaggi come Rambo (Silvester Stallone) o Terminator (Arnold Schwarzenegger) – del profilo palestrato dell'*uomo duro*⁹, come lo chiama Elisabeth Badinter. Dietro i muscoli stanno imperativi della mascolinità molto vincolanti che dipingono il maschio standard come un uomo mutilato nell'affettività con un cuore imperturbabile, obbligato al successo, al potere, all'ammirazione, indipendente da tutti e più forte degli altri: «l'uomo che soggiace a questi [...] imperativi è il supermaschio che ha fatto sognare a lungo le masse. È rappresentato a meraviglia dall'uomo delle Marlboro (*The Marlboro man*) la cui immagine ha fatto il giro del mondo. L'uomo duro, solitario perché non ha bisogno di nessuno, impassibile, virile a oltranza»¹⁰.

Dagli anni Novanta in poi, il corpo maschile si è affidato ad icone meno 'machiste' e più 'normali' (Brad Pitt, Keanu Reeves), proponendo un corpo maschile non più massiccio, ma comunque scolpito e più attento all'estetica. Ha fatto seguito un ampliamento dell'attenzione all'estetica nel decennio successivo (Jude Law, Justin Timberlake) perché al fisico asciutto e tonico si è aggiunta la cura del viso, dei capelli, dell'abbigliamento, proponendo l'eleganza urbana di un uomo più attento alla cura del proprio aspetto. Si è parlato dell'uomo *metrosexual*: ricco maschio trentenne, metropolitano e alla moda, sensuale quanto basta, attento a curare il proprio corpo e la propria apparenza. Si pensi a *Cinquanta sfumature di grigio* di E.L. James del 2011. Gli anni più recenti stanno registrando il boom dei *social media* con le conseguenze del caso. Icone come Chris Hemsworth, Robert Pattinson, Zac

⁹ ELISABETH BADINTER, *XY L'identità maschile*, Longanesi & C., Milano 1993, 171-179.

¹⁰ Ivi, 173.

Efron, *fitness influencer* come Joe Wicks sono i modelli vincenti, proponendo un uomo più dinamico, dal fisico definito, curato ed elegante, ma più attento al proprio *lifestyle* e al modo di proporsi. Il corpo si fa sempre più visivo: è qualcosa da mostrare e condividere, forse anche da monetizzare. Con una identità maschile che, sebbene proposta come definita, risente di una qualche fluidità maggiore e di una più palese vulnerabilità (Timothée Chalamet).

Alla luce del percorso proposto, senza alcuna pretesa di esaustività, elenco qui appresso alcune caratteristiche del canone estetico corporeo maschile oggi vigenti, caratteristiche che determinano la qualifica di un *corpo in forma*, conforme cioè alla normalità normalizzata. Si tratta di un corpo ideale, capace di stare nudo senza essere giudicato inadeguato. (a) Il *fisico* deve essere *muscoloso ma asciutto*, né pompato, né troppo magro, ma, appunto, atletico, tonico, con massa muscolare definita e compatta, ma non eccessiva, come nel *body building* agonistico, o, comunque, palestrato. Il fisico deve essere a 'V' con spalle larghe e vita stretta. In evidenza è il torace con la 'tartaruga' degli addominali: simbolo fallico. (b) Le *proporzioni* del fisico sono *armoniche*, con simmetria corporea tra i lati destro e sinistro e rapporti equilibrati tra torso e gambe. Altezza sopra la media (circa dai cm 180 in su) ma senza esagerare. Collo definito, ma non massiccio: simbolo di sicurezza. (c) Un *corpo agile ed elastico*, contrario a un corpo irrigidito da una massa muscolare eccessiva, è quello che garantisce un movimento pronto, reattivo, capace del gesto atletico richiesto. A queste caratteristiche che definiscono il canone del *corpo maschile atletico*, possiamo aggiungere ulteriori caratteristiche che definiscono il canone del *corpo maschile mediatico*: (d) *presenza fisica* con portamento sicuro, spalle aperte, postura eretta, sguardo diretto, espressione sicura, movimenti controllati, ma rilassati, tali che comunichino padronanza del proprio corpo. Anche tra gli atleti, sempre più negli ultimi anni, si richiede (e) un *aspetto curato*, con pelle liscia o leggermente ruvida (spesso associata a virilità), volto e corpo glabro (o con barba ben tenuta, a seconda delle mode), rasatura dei capelli definita o pettinatura

alla moda, abbigliamento elegante, ma non rigidamente legato ad una moda. Si direbbe che al potenziale fisico del corpo dell'atleta si sia affiancato un più marcato potenziale di seduzione. Integrati a questi canoni estetici, si sono diffusi negli ultimi anni anche *canoni legati alla personalità*, che si vuole autentica, emotivamente intelligente, sicura ma non aggressiva, con uno stile personale distinguibile. Negli ultimissimi anni il cambiamento continua, con canoni che si stanno spostando verso norme più legate alla visibilità tipica dei social più in voga: corpo *instagrammabile*, fluidità *genderless*, e così via.

Se si osservano i canoni nel loro complesso, si potrà facilmente constatare che si tratta di canoni che sono riferibili specificamente alla *giovinetza* come valore¹¹, la quale non raramente si traduce in un giovanilismo diffuso, che, non riuscendo a prendere le distanze dai modelli culturali dominanti, li riproduce, a volte goffamente, paventando l'esclusione sociale. In questa linea, il corpo maschile, così come viene rappresentato, resta il *corpo performante*. Questo modello correla al corpo maschile l'imperativo della potenza. Il corpo maschile è ancora associato a forza, controllo, resistenza, come esso si mostra nelle sue rappresentazioni mediatiche, che tendono ad essere non così esplicite come per il corpo femminile. Non raramente l'ideale corporeo maschile viene mascherato con significati più accettabili, come ricerca della salute, disciplina, naturale virilità. Per questi mascheramenti l'oggettivazione del corpo maschile è meno evidente di quella femminile, ma anch'esso è spesso ridotto alla sua *performance* fisica o alla sua forma scultorea. Raramente, anche se le eccezioni crescono, il corpo maschile è mostrato come ricettacolo di emozioni e sentimenti. La vulnerabilità è vista come debolezza.

¹¹ «L'attenzione dedicata al corpo è innanzi tutto una lotta contro l'invecchiamento, una lotta permanente contro i segni di degrado, uno sforzo continuo per mettersi al di fuori del tempo. [...] Il mito dell'eterna giovinetza è trasferito alla ricerca di un corpo che 'non dimostri la sua età'. Nessuna parte del corpo deve sfuggire a questa vigilanza continua»: PASCAL DURET-PEGGY ROUSSEL, *Il corpo e le sue sociologie*, Armando, Roma 2006, 59.

Rispetto a questo quadro, assistiamo tuttavia a delle *rappresentazioni emergenti* che riflettono un cambiamento di immagine. Il corpo maschile viene proposto nei *media* anche come soggetto ad una certa vulnerabilità, e associato a fragilità, emotività, cura parentale, il che depone a favore della percezione di una maschilità più complessa¹², non riducibile allo stereotipo ereditato. La nuova estetica maschile, come già rilevato, mostra una crescente attenzione al corpo attraverso una cura del volto, della pelle, del *look*, dell'*outfit*, il che depone a favore di una riappropriazione propriamente maschile del diritto alla bellezza, senza cadere in tabù narcisisti. Infine merita attenzione l'emersione di corpi maschili non canonici – non bianchi, non giovani, come anche tutto il mondo che va sotto l'ombrello dell'etichetta *queer* – che minano l'ideale maschile dominante.

2. La coscienza infelice del *prattein*: corpi da salvare

Se le agenzie culturali di massa presentassero solo il canone del corpo ideale maschile senza proporre, al tempo stesso, una strada per raggiungerlo, sarebbero davvero ingenui. Il che non è. È in questo scarto tra corpo ideale (al singolare!) e corpi reali (al plurale!) che si inserisce la potenza del *teuchein*, almeno per chi può pagare. Chi non può, si tiene il corpo che ha.

Sicché è con l'immaginario culturale vigente che ognuno deve fare i conti, con l'obbiettivo, più o meno dichiarato, di far retrocedere il naturale per far avanzare il culturale: natura rappresentando il concetto riassuntivo per tutto ciò che si presenta come *dato*, e cultura rappresentando il concetto riassuntivo per tutto ciò che si presenta come *prodotto*. Il corpo ideale diventa così *forma* e *norma* per una materia, i corpi reali, che, così com'è, mostra

¹² *Ciao maschio. Politiche di rappresentazione del corpo maschile nel Novecento*, a cura di Giacomo Albert-Giulia Carluccio-Giulia Muggeo-Antonio Pizzo, Rosenberg & Sellier, Torino 2019.

tutta la sua imperfezione, segnata da una specie di ‘male radicale’. Il corpo agito nel *prattein* è un corpo da salvare da questo male. Bisogna trasformare il corpo dato in corpo prodotto, ponendo la necessità della natura sotto il dominio della tecnica. Questa non è una cosa nuova, visto che fin dall’antichità esistono tecniche di allenamento e di cura della salute per il corpo maschile atletico. E tuttavia oggi come oggi i processi sembrano esasperati, almeno nella misura in cui l’ideale di perfezione, intesa come assenza di difetti, guida la trasformazione del corpo, in modo che, al pari delle merci, il corpo si faccia *packaging* luccicante: «seguendo il modello del *packaging*, anche il corpo tende a trasformarsi in involucro sfavillante, un involucro che imita i corpi perfetti creati dalle nuove tecnologie elettroniche per le ‘bellezze digitali’»¹³. Chiunque abbia avuto modo di osservare un video su Youtube realizzato con l’attuale intelligenza artificiale, avrà constatato che i corpi maschili (e femminili) si somigliano tutti quanti, sono diventati standard (almeno finora), con qualche tocco di personalizzazione qui e là. Ma manca assolutamente la varietà dei corpi reali. Purificato da ogni legame con il mondo effettivo, ogni corpo digitale, ovvero idealmente rappresentato, viene mondato da ogni scoria della carne viva e dal mondo effettivo in cui i corpi reali trovano la propria arena. Proprio questi video sono la testimonianza più evidente di una insofferenza verso il proprio corpo, che, appunto, deve essere salvato dalla imperfezione che gli inerisce.

Da questo punto di vista, si può condividere la sensazione di Vittorio Luigi Castellazzi: «dietro l’apparente sua esaltazione, sembra affiorare drammaticamente l’idea del ‘corpo come nemico’, come una realtà estranea e ingombrante da sottomettere, da manipolare, da cambiare, da trasformare e, in certi casi, da eliminare»¹⁴. Sembrerebbe che tra corpo reale e corpo ideale si

¹³ VANNI CODELUPPI, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2007, 33.

¹⁴ VITTORIO LUIGI CASTELLAZZI, *Verità del corpo – verità della psiche*, in *La verità del corpo*.

ripropoŋga, *mutatis mutandis*, la stessa dinamica che, secondo la teologia scolastica, sussiste tra *natura* e *gratia*: *gratia perficit naturam*. Solo che adesso la grazia è sostituita dalle tecnologie più varie fornite dai diversi *brand*, certamente non *gratis data*, ma a pagamento. Meglio: il corpo singolare e naturale appare come *natura lapsa*, segnato dal male inteso come privazione d'essere, e perciò, prima di tutto, da emendare, e poi da migliorare e potenziare fino a farlo diventare un *corpo glorioso*, nella forma ideale di un corpo forte, sano, bello, atletico, performante, capace, ecc.

3. Il lavoro del *teuchein*: il *body design*

Tutti noi siamo consapevoli che consumare qualcosa significa, in ambito economico, l'opposto che produrre qualcosa: fruire di un servizio o usare un bene sono forme di consumo. E tuttavia ognuno di noi è anche consapevole che il consumo, specialmente a partire dal secondo dopoguerra, è diventato qualcosa di più che questo. Lo studio del consumo è diventato uno degli spazi teorici chiave per interpretare le società contemporanee, per il fatto – divenuto ovvio a partire dagli anni '60 e '70 del Novecento – che acquistare e fruire di un bene è sempre anche un fatto culturale, simbolico e identitario. Pierre Bourdieu¹⁵, Jean Baudrillard¹⁶, Zygmunt Bauman¹⁷, tra gli altri, ci hanno insegnato che consumare è comunicare chi siamo, a quale gruppo apparteniamo, quale stile di vita sposiamo¹⁸. Il significato dei beni spesso prevale

Una domanda sul nostro essere, a cura di Aniceto Molinaro-Francisco De Macedo, Edizioni Pro Sanctitate, Roma, 2008, 89.

¹⁵ PIERRE BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983 (ed. or. 1979).

¹⁶ JEAN BAUDRILLARD, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, il Mulino, Bologna 2010² (ed. or. 1970).

¹⁷ ZYGMUNT BAUMAN, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2003; ID., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erikson, Gardolo (Tn) 2007.

¹⁸ Si veda GIAMPAOLO FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

sulla loro funzione, e acquisiamo un oggetto per i valori di cui è portatore, per lo *status* sociale che conferisce, per la rappresentazione che dà di noi stessi nel mondo sociale.

A rafforzare il valore simbolico dei beni ha contribuito non poco il *design* industriale. Particolarmente nel XX secolo, abbiamo assistito all'accavallarsi di due percorsi che alla fine si sono incrociati: all'idea di una esteticità capace di permeare ogni aspetto dell'esistenza si accompagnò una altrettanto diffusa pervasività della tecnica. Il bello e l'utile potevano andare d'accordo, in una maniera tale che la forma estetica non apparisse come un ornamento di superficie, appiccicato all'oggetto tecnico come qualcosa di estraneo, ma scaturisse dall'oggetto stesso, dalle sue modalità tecniche e produttive, dalla funzione che esso sarebbe stato chiamato a svolgere nell'ambiente cui era destinato. Nella ricerca di un rigoroso equilibrio tra qualità tecnica e qualità estetica venne a trovare il suo brodo di coltura il *design*, capace di offrirsi come lo spazio progettuale in cui la forma dell'oggetto si compone con la sua funzione, generando un ambiente umano in cui l'esperienza estetica si è fatta quotidiana e non straordinaria. Ci siamo così via via trovati a vivere circondati da cose che, pur prodotte secondo una serialità industriale e non artigianale, potevano vantare una bellezza che, per la profusione di oggetti prodotti, ha concorso a quella che viene riconosciuta come una estetica diffusa. Nell'estetizzazione del quotidiano il *design* riveste un ruolo decisivo, poiché la sua area di intervento rimane quella attinente al processo formativo degli oggetti come elementi strutturanti dell'ambiente umano.

Il consumo di beni costituiti come oggetti di *design* non ha risparmiato il corpo umano, e questo in due direzioni. La prima: progettare un prodotto di *design* significa, direttamente o indirettamente, progettare il corpo che si interfaccia con esso: un'auto, un divano, delle posate, una lampada implicano un modo di muoversi, di avere i dispositivi sott'occhio e sotto mano, di sedersi in questa o quella maniera, di impugnare un coltello che tagli o meno, e così via. Voglio dire che il *design*, in generale, pro-

gettando praticamente ogni cosa che popola l'ambiente umano, progetta anche il corpo che deve farne uso. Ma esiste anche una seconda direzione, quella che vede il corpo stesso come oggetto di *design*. Mi permetto qui di parlare di *body design*¹⁹, nella misura in cui il corpo, come visto, non è più vissuto come qualcosa di dato, ma gestito come qualcosa da produrre. È questa prospettiva che attiva il *teuchein* di cui dicevo all'inizio dello studio, riprendendo il suggerimento di Castoriadis. *Teuchein* è un verbo greco che significa «compattare-adattare-fabbricare-costruire. Vuol dire, quindi, fare essere come..., partendo da..., in modo appropriato a..., in vista di... Ciò che è chiamato *techne*, parola derivata da *teuchein*, e da cui a sua volta deriva il termine *tecnica*, non è che una manifestazione particolare del *teuchein*»²⁰. Castoriadis rileva una distinzione cruciale tra il *legein* e il *teuchein* che così presenta:

c'è però uno schema operativo centrale del *legein* che non compare nel *teuchein* come tale, ed è la relazione significativa in senso stretto. Analogamente, uno schema operativo centrale del *teuchein* non compare nel *legein* come tale, ed è la relazione di *finalità* o di *strumentalità*, caratterizzata dal riferire ciò che è a quel che non è e potrebbe essere. Il *quid pro quo* è qui assente: non più qualcosa *al posto di* qualche altra cosa, bensì qualcosa *in vista di* qualche altra cosa (“mezzo” e “fine”, “strumento” e “prodotto” o “risultato”)²¹.

Da questa differenza deriva che, se la distinzione tra ciò che significa (che vale e fa senso) e ciò che non significa (non vale e non fa senso) viene instaurata dal *legein* attraverso il discorso sociale in genere, il *teuchein* introduce una distinzione diversa, quella tra il fattibile e il non fattibile: proprio nella realizzabilità di scopi sempre ulteriori la tecnica trova la propria autolegittimazione e

¹⁹ Riprendo l'espressione da: GIORGIO CASONI-FLAVIANO CELASCHI, *Human Body Design. Corpo e progetto nell'economia della trasformatività*, Franco Angeli, Milano 2020, anche se con diverso significato.

²⁰ CASTORIADIS, *L'istituzione immaginaria della società*, 125.

²¹ Ivi, 128.

la propria autoaffermazione indiscussa. In questo quadro, anche il corpo reale, in vista del corpo ideale, può essere progettato e voluto secondo esigenze tecnico-funzionali ed estetico-formali.

E questo perché sia consumato, ovvero speso per ottenere visibilità, relazioni, lavoro, riconoscimento, posizione cittadina, legittimazione sociali. Il corpo monitorato, emendato, plasmato, ottimizzato esteticamente e performativamente, non si limita ad essere un corpo-*packaging*, come suggeriva Codeluppi, ovvero l'involucro di qualcos'altro (l'anima? la mente?) o un simulacro vuoto, come vuole Baudrillard, ma un vero e proprio oggetto di *design*. E cos'è che è specifico dell'oggetto di *design*? Risponderei in una maniera articolata: il termine 'prodotto' evidenzia, manco a dirlo, il risultato di un processo di produzione. Una volta realizzato, il prodotto deve essere commercializzato. È il momento in cui il prodotto diventa 'merce', portatrice di un valore economico che la fa comparabile con altre merci. Il prezzo della merce, tuttavia, se dall'un lato la rende misurabile nel suo valore rispetto ad altri prodotti, dall'altro ne segna la differenza, dato che ciascuna merce costa il *suo* prezzo. La merce, a sua volta, può rimanere nella palude dei prodotti consueti e banali, quelli che non riusciamo più nemmeno a percepire tanto sono alla mano (li percepiamo solo quando si rompono o si guastano, come voleva Heidegger), o diventare un 'oggetto', ovvero, secondo l'etimologia della parola, ciò che si para davanti o di contro a qualcuno. La merce diventa un oggetto perché un oggetto impedisce (da *obicere*) di proseguire oltre, si pone come un ostacolo che pretende l'attenzione e la richiama. L'oggetto chiama a sé, come una sirena. Direi che proprio questo è il *plus* che qualifica un oggetto di *design*: esso seduce, conquistando l'interesse del consumatore o dell'utente, per la sua forma, per i suoi materiali, per la sua tecnologia, per la sua prestazione, per la sua qualità, per la sua novità, o che altro so io: si direbbe, in generale, per la *esperienza* che è in grado di suscitare. Ovviamente questo obiettivo è presente fin dall'inizio della produzione, anche se qui, per comodità di esposizione, lo abbiamo evidenziato alla fine.

Analogamente il corpo degli umani da dato è diventato prodotto poiché su di esso si esercitano tecniche di produzione ginniche, igieniche, dietetiche, farmacologiche, chirurgiche, guidate da una preoccupazione estetica, che si evidenzia nella decorazione dei corpi²², nel trucco, nella pettinatura, nell'abbigliamento, nella scelta degli accessori, nei gioielli, e così via. Il corpo prodotto, che nel suo *design* coniuga forma (bellezza) e funzionalità (prestazione), deve a sua volta essere commercializzato, deve entrare cioè nel mercato sociale con un valore che lo renda paragonabile con gli altri corpi, ma che, al tempo stesso, ne segni la differenza. Viene esposto così nelle vetrine sociali disponibili, specie i *social media*, e, in base alla moneta culturale che ha corso legale, ovvero, fuor di metafora, in base ai canoni vigenti, riceve il *suo* valore. Circola come valuta sociale. E, analogamente all'oggetto di *design*, si pone come un ostacolo che impedisce di proseguire oltre, pretendendo l'attenzione. Un corpo conquista così l'attenzione del pubblico, in generale, per la *esperienza* che è in grado di suscitare. Una esperienza generalmente emotiva. Un corpo infatti, come un oggetto di *design*, vuole sedurre e colpire, inchiodando l'attenzione di chi lo osserva.

Il corpo umano viene così consumato come ogni altro bene: si fa materia prima nel processo di produzione (che si mantiene costante), e diviene prodotto. Da prodotto diviene merce simbolica, destinata allo scambio sociale per ottenere riconoscimento, appartenenza, posizione, *status*, identità. In questa prospettiva, alla fine, il corpo diventa oggetto *tout court*: diviene cosa nelle mani di un soggetto, che rischia di reificarsi in essa, riducendosi al corpo che ha (*Körper*) e non al corpo che è (*Leib*). Una forma

²² Gli interventi sul corpo sono molteplici, e il tatuaggio indelebile rappresenta solo il primo gradino di una invasività che può farsi molto evidente: *piercing*, *cutting*, scarificazioni, *branding*, *burning*, *stretching*, impianti sottocutanei e transdermici sono forme di *bodmods* che ripristinano in forme attuali, modalità antiche di *ferite simboliche* di appartenenza tribale, comunitaria, religiosa, come circoncisione, escissione, limatura dei denti, scarificazioni, tatuaggi, deformazioni. Cfr. MICHELA FUSASCHI, *Taglia, cuci e ricama. Il corpo tra nature e couture*, in *Il corpo a più dimensioni*, 199-217.

di produzione e uso del corpo, che torna ad essere, secondo la più antica tradizione occidentale, *materia* passiva cui dare forma, *macchina* meccanica da monitorare e ottimizzare, *strumento* a disposizione di un soggetto che si vive, in qualche modo, come altro dal suo corpo. Fino al punto che la sua forma performante può diventare una maledizione, allorché – e qui Codeluppi potrebbe avere ragione – il corpo diventa confezione o simulacro svuotato di ogni profondità interiore.