

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Fascino, seduzione, bellezza. Accenni gender oriented al feticismo dei corpi

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1795654> since 2021-08-02T13:32:19Z

Publisher:

Aracne

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Fascino, seduzione, bellezza. Accenni *gender oriented* al feticismo dei corpi

Federica Turco

Abstract: During the period of time that goes from 1997 to 2008, professor Ugo Volli has written a certain number of books and other essays, concerning topics as seduction, beauty, desire, fascination and fetishism. Starting from the reading of these texts and from the attempt to outline their connections, I will try to reason about the existence of a fetish female body, as a cultural model of our contemporary society.

Key-words: *gender, sex-appeal, beauty, seduction, desire.*

1. Fascino e feticcio

I feticci hanno *fascino*. Il fascino, anche quello delle persone reali, non solo dei profumi o delle automobili, ha sempre a che fare con il feticismo. È una *forza*, un *incantesimo*, che ti *prende* e ti cattura *sottilmente*. Morbida attrazione: aggira la volontà e lascia disarmati, somiglia alla *magia* più che al semplice desiderio. Il mondo è pieno di oggetti, di persone, “simboli” e relazioni “feticistici”– anche se è difficile dire che cosa significhi davvero tale giudizio. Altre parole sono usate comunemente per esprimere la stessa confusa tensione: si dice che qualche cosa è un *mito*, o magari un *cult object*, che lo si *adora* o *idolatra*, che esso è un *must*, che il suo fascino è irresistibile – e altro ancora (Volli, 1997, p. 7).

I testi della nostra cultura mettono in scena la seduzione almeno su due diversi livelli. Per prima cosa sono seducenti essi stessi, coinvolgono il proprio lettore/spettatore in una relazione di desiderio e mancanza. Come già bene ci spiegava Roland Barthes (1973), ogni lettura di un testo qualunque risponde a un desiderio del lettore sul piano dell'enunciazione, desiderio che necessariamente influenza il modo in cui il testo viene fruito. Il piacere (del testo) è affermato quindi come valore: non più solo, il testo, deve essere considerato un oggetto di analisi, ma anche la fonte di un piacere, il cui protagonista è appunto il lettore. Barthes ipotizza un'estetica fondata sul “*piacere del consumatore*, chiunque egli sia” (ibidem, tr.it. p. 120), prefigurando sia talune dinamiche della società dei consumi ben note a chi si occupa di marketing, sia, nell'ambito più strettamente

semiotico, le teorie successive sulla cooperazione testuale di echiana memoria (Eco, 1979).

Tali rappresentazioni testuali “sed-ducenti” tentano di “portare a sé” l’attenzione del lettore, innescando un meccanismo di desiderio, sulla cui soddisfazione *immaginaria*, ci dice Volli; “tendiamo sempre più a regolare il nostro comportamento” (2002, p. 9).

Facendo riferimento principalmente al mondo del marketing e della pubblicità, lo studioso ci fa notare come il desiderio stia attraversando un momento di rilevanza sociale, che probabilmente non aveva mai conosciuto in nessuna altra epoca e come esso si ponga in relazione con due categorie che possiamo considerare centrali all’interno di un’analisi testuale di tipo semiotico: il bisogno e il piacere. Entrambe, infatti, producono una tensione che nasce da una *mancanza*. Questa considerazione ci permette di introdurre l’altro lato della medaglia: il secondo modo in cui la seduzione va in scena nei testi è appunto, la rappresentazione di “oggetti” (sull’uso di questa parola avremo modo di tornare più avanti) seducenti, che trasformano il nostro desiderio in pulsione (erotica). Alcune categorie ci sembrano interessanti, a questo proposito, e lo stesso Volli vi si sofferma in alcuni scritti a partire dalla fine degli anni ’90: il fascino, il feticcio, il corpo e la bellezza.

In *Fascino. Feticismi e altre idolatrie*, del 1997, il semiologo scrive che i “feticci sono il modo in cui una società (o un individuo) investe di valore una *cosa*, attribuendole una sintesi di principi eterogenei, per esempio *morali, spirituali, erotici*, fissati insieme da un evento storico come l’innamoramento” (pp. 145-146, corsivo mio).

Per prima cosa, dunque, intorno al concetto di feticcio si iscrive la categoria della personificazione così come la troviamo definita nel *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* di Greimas e Courtés:

Personificazione, n.f.

La personificazione è un procedimento narrativo che consiste nell’attribuire a un oggetto (cosa, entità astratta o essere non umano) delle proprietà che consentono di considerarlo come un soggetto. Detto altrimenti è un procedimento che consiste nel dotarlo di un programma narrativo all’interno del quale egli possa esercitare un fare. La personificazione sembra caratterizzare un certo tipo di discorsi etnoletterari (il racconto fantastico, per esempio, dove si incontrano oggetti magici, animali soccorrevoli, ecc.) (1979, p. 240).

Insomma, alcune *cose* con cui entriamo in contatto ci sembrano “*di più di quel che sono, appaiono vive e attive* quando dovrebbero essere solo dei prodotti inerti dell’attività umana, *possiedono un’immagine capace di affascinare*” (Volli, 1997, p. 8) e, grazie a questa sorta di potere magico (d’altra parte è noto come la parola “feticcio” assuma, nel latino medievale, un senso magico associato alle pratiche basse della magia popolare e abbia a che fare con amuleti e oggetti analoghi che si suppone siano dotati di potere proprio¹) viene loro riconosciuta una volontà, una forza, una soggettività non ultraterrena.

I feticci (o almeno le loro rappresentazioni mediatiche, che è ciò di cui ci interessa principalmente parlare nel presente contesto) hanno dunque potere su di noi, ci spingono a fare cose, a muoverci, sono seducenti nel senso, già anticipato, di *sed-ducere* , ci fanno innamorare. Come ho già sostenuto altrove (Turco, 2012), non a caso il feticismo suggerisce un collegamento diretto con il mondo delle merci e del consumo: i feticci, nelle loro varie definizioni, non sono solo riconosciuti come vivi, personali e divini, essi sono in primo luogo oggetto di passioni: sono adorati, temuti, adulati, pregati, desiderati sessualmente. Il problema che si pone è evidentemente quello del valore semiotico, ovvero quella capacità differenziale dei segni, essenziale per la significatività del mondo.

Ma c’è anche il processo inverso.

Interessante, ai nostri scopi, è il caso dei corpi, in particolare dei corpi femminili, che diventano feticci e che favoriscono quei meccanismi di seduzione (da parte dei testi), come accennavamo sopra.

Un doppio scambio è caratteristico di queste figure del feticcio – dice infatti Volli – : ciò che dovrebbe essere solo una cosa inerte vi si presenta con i caratteri più intensi della vita e del potere; ciò che al contrario è vivo e riguarda la persona, come il corpo, risulta ridotto a puro oggetto, cosa fra le cose. In questo scambio circolare fra la percezione della vita e della morte, del personale e dell’inorganico, si gioca uno straordinario potere d’attrazione, erotico e teologico, allo stesso tempo. Il suo motore segreto è l’assenza (ibidem, corsivi nel testo).

¹ La nozione religiosa prevalente in questa parola, dunque, non è quella di divinità, di creazione, ma piuttosto quella, decisamente più pragmatica, potremmo dire “terrena”, di efficacia magica, capacità operativa. Su questo punto si veda ancora Volli, 1997, ma anche il più recente Volli, 2006.

È la figura retorica della reificazione, così come la troviamo definita, ancora una volta, nel *Dizionario* di Greimas e Courtés: “procedura narrativa che consiste nel trasformare un soggetto umano in oggetto, iscrivendolo nella posizione sintattica di oggetto all’interno del programma narrativo di un altro soggetto” (Greimas e Courtés, 1979, p. 274).

Il doppio scambio rende dunque rilevanti alcune coppie oppositive come vivo-morto, persona-cosa, divino-profano.

Mentre dunque, in un film, una sigaretta, un rossetto, una fotografia, un fiore, *prendono vita*, per lo stesso e inverso processo, una donna (il suo corpo) diventa un oggetto, sia al livello discorsivo (rappresenta il punto di pulsione erotica dello sguardo del lettore, ci torneremo), sia al livello narrativo (è iscritta nella posizione attanziale dell’oggetto, non dotata di un fare ma soggetta ad un fare altrui).

Un caso molto noto, ci racconta Ugo Volli, è quello di Elena di Troia, un corpo/donna-feticcio che la storia mitologica (che fonda l’identità e i valori dell’umanità) ci offre, posizionando la seduzione nell’ambito del sacro². Elena

è una figura ambigua di seduttrice/sedotta. Ancora adolescente è rapita e forse violentata da Teseo, poi viene assegnata dal padre in sposa a Menelao in seguito a una sorta di concorso fra gli eroi greci, che costui vince con i suoi “ricchi doni”. È sedotta da Paride come conseguenza, indiretta ma fatale, di un altro concorso: il principe, provvisoriamente pastore, dovendo giudicare chi sia la più bella fra Atena, Hera e Afrodite, sceglie quest’ultima in cambio della promessa della “più bella donna del mondo”: per l’appunto Elena, la quale cede prontamente all’eroe straniero appena lasciata sola dal marito. Morto Paride, in battaglia, essa è subito trasferita a Deifobo, suo fratello – come non potesse stare senza uomo. Caduta Troia e ucciso anche Deifobo, Menelao se la riprende tranquillamente e vive a lungo con lei in pace (Volli, 1997, p. 22)

salvo essere poi uccisa, dopo la morte di Menelao, da un gruppo di donne che vogliono vendicare i morti di Troia. Le varianti del mito sono molte, tutte però concordano su alcuni punti: la straordinaria bellezza di Elena la rende una seduttrice *suo malgrado*, come se non

² I poemi omerici sono imbevuti di fatti che dipendono dalla volontà degli dei. Gli stessi “eroi” sono tali, solo in virtù di scelte che non dipendono direttamente da se stessi. L’unico eroe veramente moderno, perché dotato di *metis*, una forma di intelligenza che gli permette di prevedere le conseguenze delle proprie azioni, è Ulisse. Egli sfugge in qualche modo al governo sacro e sceglie per sé (su questo si veda Volli 2008).

potesse fare a meno di sedurre perché “di fronte all’epifania stessa della grazia in forma di corpo femminile, tutti gli uomini si distraggono” (ibidem, p. 23); proprio l’essere sedotta e seduttrice insieme, la rende quasi impersonale, donna oggetto, feticcio appunto³.

Questo potere seduttivo, insomma, fondato apparentemente su una forma di libertà, di potere, di *fare*, è in realtà un’arma a doppio taglio, che trasforma i soggetti in *figure del desiderio* di una società virtuale, fatta di spettacolo e mancanza, in cui il corpo è innanzi tutto “*protesi di se stesso*: doppio, affascinante e inquietante, scrittura storica e naturale, capace di proiettare su di sé i sogni propri ed altrui, di essere insieme soggetto e oggetto. Di desiderio, innanzi tutto” (Volli, 2002, p. 236).

2. Bellezza e corpo

Quando entriamo in relazione con un corpo altrui, noi proviamo “istintivamente” per questo amore o ripugnanza, ne siamo sedotti o respinti (Volli, 2002). In qualche modo il corpo ha il potere di *affascinare*: mette in campo la relazione. Questo avviene principalmente perché, sebbene esso si presenti come qualcosa di ingannevolmente immediato, è in realtà mediato e ricostruito. Linguaggi, pratiche, idee, enciclopedie, cultura, ecc. costruiscono, animano e manipolano i corpi, risemantizzandoli continuamente (Turco, 2012).

I corpi sono insomma dei testi, che si offrono allo sguardo del lettore, garantendogli una straordinaria capacità di ricodificazione, di variazione e rimodulazione dei segni.

Come ha sostenuto Ugo Volli:

La sua struttura materiale [del corpo, n.d.r.] e la sua apparenza non dipendono affatto solamente dai tratti universali, genetici e dall’esperienza soggettiva che lo anima e lo determina, ma ha innanzi tutto un’origine nella singola società di cui quella persona fa parte, nella sua complessa dimensione storica, sociologica, antropologica. Ciò significa che il corpo è anche e innanzi tutto culturale, cioè dipendente da un certo sistema di regole, di credenze, di

³ Addirittura secondo una variante classica del mito, a Troia non andò Elena ma un suo simulacro: non per una donna in carne e ossa ma per un fantoccio si sarebbero sterminati, per dieci anni, eroi greci e troiani. E d’altra parte è questa Elena “inesistente” che, a distanza di qualche millennio, avrebbe ispirato Goethe: un feticcio mortale (Goethe, 1831).

aspettative, di valori, che sono definiti da ogni singola società (Volli, 2000, p.3).

Il suggerimento è quello di ragionare su un posizionamento “relativo” del corpo, rispetto ad uno spazio, ad un tempo, ad altri corpi e, più in generale, alla cultura in cui è inserito.

Il corpo è il luogo in cui si sovrappongono quelle determinazioni materiali, simboliche e sociologiche che partecipano alla strutturazione della soggettività (Demaria, 2008). O, per dirla con Marsciani, è un “luogo di trasformazioni”: “il corpo è il grande trasformatore, traduttore, luogo delle trasposizioni, dei trasferimenti; corpo come cerniera, come relais, come convertitore, come luogo dei rovesciamenti e delle metamorfosi” (Marsciani 2008, p. 189).

Ha senso, dunque, per un corpo così definito, un corpo che è eminentemente culturale e mai naturale⁴, parlare di bellezza? E che cos’è la bellezza? Come ho provato a spiegare altrove (Turco, 2015), sebbene la bellezza sia un valore centrale nella nostra cultura, essa non è mai universale e la storia della filosofia in qualche modo ce lo dimostra, mettendo al centro della questione, autore dopo autore, epoca dopo epoca, questioni anche sostanzialmente diverse tra loro. Ci viene in aiuto ancora Volli (1999 e 2008b) spiegandoci che le linee di pensiero che, storicamente, si sono delineate sul concetto di bellezza sono almeno quattro: Platone ne spiega ampiamente l’importanza sia nel Fedro, sia nel Simposio, considerandola come la strada per raggiungere il Bene supremo; in Hegel invece il bello è piuttosto espressione del vero. Abbiamo poi la lunga strada percorsa da Aristotele a Leonardo, in cui il concetto di bello è più tecnico e ha a che fare con le idee di misura, simmetria, proporzione. È di Kant, invece, l’idea di bellezza come perfezione sensibile.

L’imperfezione che scaturisce da questa incompleta tipologia ci consente di formulare alcune domande: assunto che l’apprezzamento per le cose belle possa essere universale, si può attribuire alla bellezza una forma precisa? Ha senso di parlare di corpi “belli”? È questa presunta bellezza che ci muove e ci s-muove quando siamo sed-dotti da un corpo e lo trasformiamo nel nostro feticcio?

La risposta è evidentemente negativa. Non è la bellezza di un corpo a scatenare la pulsione erotica che ci avvicina (violentemente)

⁴ Merleau-Ponty (1945) ci parla di un corpo che non solo si pone tra noi e il mondo, ma che costituisce il luogo principale dove si rende possibile la creazione del senso e quindi del valore.

ad esso, ma semmai il suo fascino, che è ben diverso dalla bellezza, perché non è una qualità, ma una relazione: la continua lettura che facciamo dei corpi altrui non è neutra, non si tratta di riconoscerne delle informazioni “oggettive”, ma di coglierne quei dettagli che servono a collocarlo nella rete dei nostri interessi.

Il rapporto con la storia, con la geografia, con lo stile antropologico di una cultura è in un certo senso *sottinteso*, sempre presente. Infatti chi esercita fascino lo fa su *certe* persone, un *certa* società, in un *certo* tempo. Altrove o in un'altra epoca non vi sarebbe *quel* fascino. Inutile dire che si tratta di fenomeni soggetti alla moda (Volli, 2002, p. 264).

Il fascino, dunque, come il corpo, è qualcosa di culturale, costruito, storico. È qualcosa che ha a che fare con la moda, che va di moda e che è soggetto ai suoi meccanismi di funzionamento, uno dei quali è lo sguardo: dal momento che ad esercitare questa forma di potere che è la seduzione è la “superficie dell'individuo” per la sua capacità di “apparire” (ibidem), non è possibile una messa in scena di tale meccanismo se non grazie ad un sistema di sguardi sapientemente articolato all'interno dei testi. E questo ci consente di introdurre la nostra questione della rappresentazione del femminile nella cultura.

Ciascuna rappresentazione femminile provoca una tensione nel regime di sguardi dentro al testo, da parte dei personaggi maschili interni alla narrazione, e fuori dal testo, da parte degli spettatori (Ghione, Turco 2011). Solitamente l'elemento attivo di questa tensione è l'uomo, colui che posa lo sguardo. La donna è invece l'oggetto (erotizzante) su cui tale sguardo viene soffermato, divenendo, quindi, spettacolo (Mulvey, 1975; de Lauretis, 1987). Il modo in cui le donne vengono rappresentate è quello di un'entità su cui posare uno sguardo ludico, un corpo da osservare come oggetto di desiderio e di passione, uno spettacolo da ammirare. Le donne rappresentate sarebbero, così, non più soggetti del fare, ma superfici seducenti e immobili, sottoposte ad un fare altrui.

Quando si parla di “sguardo maschile” evidentemente non ci si riferisce al “guardare” dei singoli individui, quanto piuttosto al modo con cui una certa cultura definisce il proprio sguardo in quanto sistema di rappresentazione, circoscrive in sostanza la donna come corpo e il suo corpo come oggetto di piacere (Demaria, 2003).

In questa articolazione tra osservatore e osservato, si realizza chiaramente una determinata costruzione valoriale che contribuisce

alla costruzione del significato generale del testo, oltre a favorire l'eventuale immedesimazione dello spettatore. Lo sguardo inscritto nelle immagini è ciò che mette in relazione la rappresentazione con le istanze dell'enunciatore e dell'enunciatario; lo sguardo delimita una posizione di senso.

Nella nostra immagine il fulcro di questo discorso sullo sguardo ci porta direttamente verso il corpo della donna, oggetto di questo occhio voyeuristico che il lettore-modello maschile dirige. Un corpo-feticcio, appunto. Un corpo che non significa in quanto soggetto, ma in quanto oggetto. Venerato, idolatrato, amato, desiderato. Ma pur sempre reificato.

3. Seduzione e donne fatali

Un esempio molto diffuso di questa corporeità-feticcio femminile che seduce è quella della *femme fatale*, ampiamente presente in tanta testualità contemporanea, dal cinema alla pubblicità, dalla televisione alla letteratura e di cui esistono corrispettivi anche non appartenenti nello specifico alla cultura occidentale, come la *geisha* giapponese e, in alcuni casi la figura della *concupina* nelle dinastie cinesi.

Molta parte della letteratura sull'argomento⁵ considera il caso della donna fatale come un esempio di capovolgimento della tradizionale impostazione "patriarcale" di predominanza sul maschile. La *femme fatale* sarebbe una donna forte, soggetto sessuale per eccellenza, talvolta pericolosa, quasi sempre soggiogante.

Ovviamente tale posizione è comprensibile, per certi versi: a differenza di molta parte delle rappresentazioni del femminile, che vedono in scena, donne prive di forme sostanziose e complete di autodeterminazione, la donna fatale invece agisce e lo fa, sembrerebbe, per un proprio tornaconto, quello della seduzione. Che sia questa motivata dall'amore, dal ritorno economico, dal gioco o dalla speranza che possa nascere un cambiamento di posizione, il fatto è che tali donne agiscono attraverso una forma di *metis*⁶ che le fa guardare più in là del presente.

Io ritengo, però, che la differenza tra fascino e potere sia grande e le *femme fatale* hanno il primo, non il secondo. Attraggono, ma non decidono. Vengono rappresentate comunque in una posizione di

⁵ Si vedano, tra gli altri, Scaraffia, 1987; Paglia, 1990; Doane, 1991.

⁶ Si veda la nota 4 qui.

inferiorità, sono meno autonome dei loro pari maschi, sono meno intelligenti e, come nota Volli (1997) spesso vengono anche chiamate con appellativi che suggeriscono tale inferiorità: “baby”, “bambola”, ecc., per marcare un’assenza, un vuoto.

Concordo quindi con Volli (ibidem) quando dice, dunque, che le star (o in genere gli *oggetti* di culto mediatico) sono al polo opposto degli eroi e dei titani, non agiscono, né per sé, né per gli altri. E sono desiderabili solo per il fatto di essere il ricettacolo di un valore astratto, il fascino. “Oggetti e non soggetti. Segni, tracce, non centri di attività. Feticci”. (ibidem, p. 30).

È una posizione, questa, che già possiamo cogliere in Baudrillard (1979) quando parla dell’artificialità e del non-senso dell’idolo. E il meccanismo mediatico che consente questo posizionamento è il già citato sguardo, che favorirebbe un processo di oggettivazione che trasforma la donna in un corpo senza ruoli e competenze specifiche, puro e semplice oggetto del desiderio (Demaria, 2003).

Per tornare alle nostre donne fatali, nei meccanismi delle loro rappresentazioni mediatiche, esse sono generalmente il centro di una pulsione contraddittoria e dissonante: da un lato desiderio sessuale, dall’altro la minaccia della propria integrità morale. Esse esistono solo in funzione dell’uomo e anzi, servono, nel bilancio narrativo del testo, proprio a spiegare questo tormento interiore del maschio.

Perché questo possa avvenire, le donne fatali della tv e del cinema, vengono “agghindate” in modo da essere provocanti e seducenti in modo sfrontato, esagerato. Lustrini, abiti, sigarette, rossetti, acconciature: il corpo viene maneggiato, costruito, scolpito, accessorizzato, truccato per rispondere ad un preciso modello culturale attivando quel meccanismo che Walter Benjamin (1982) chiamava *sex-appeal* dell’inorganico, alludendo agli scambi e agli incroci tra corpo e abito. È il processo della reificazione. È il feticcio. Tra la *femme fatale* e il suo rossetto rosso, o la sua sigaretta sempre accesa, o quel corpetto allacciato strettamente strettamente sulla schiena, avviene una fusione, uno scambio biunivoco. L’una *sta per* l’altro, come in una metonimia.

4. Conclusioni

Tutte le società e i gruppi umani producono continuamente degli immaginari collettivi, collezioni organizzate di immagini, figure,

ruoli, ambienti, credenze, tipi di persone, script. Sono le Enciclopedie nel senso di Eco (1975 e 1979), griglie di interpretazione condivisa.

Appartengono a queste griglie anche i modelli culturali: configurazioni discorsive ricorrenti, rette da precise strutture narrative, che tengono insieme intere enciclopedie di segni, sui quali noi costruiamo la nostra visione del mondo definendo tutto: cose, eventi, sentimenti, concetti astratti (Santangelo, 2015). Anche le rappresentazioni del femminile offrono (e sono prodotte da) precisi modelli della differenza sessuale che sono parte integrante della soggettività dello spettatore, o meglio delle formazioni sociali entro cui si è formato e in cui vive.

Vi sarebbe una sorta di relazione, dunque, tra la società contemporanea e il modo “inconscio” in cui essa interviene nella scrittura dei testi della cultura, iscrivendosi nelle immagini e strutturando il modo in cui lo “spettacolo” viene guardato.

Ecco perché sostengo che anche la *femme fatale* altro non sia che una declinazione del modello della differenza. Non una donna di potere, ma semmai una donna oggetto di potere altrui. Una donna che mette in scena la seduzione perché è ciò che da lei ci aspettiamo, per poterla accettare come parte integrante del nostro immaginario collettivo sulla differenza. Un immaginario che è in qualche modo stabilizzante, perché noto e largamente condiviso; fondativo, perché si colloca, appunto, alla base dello stile ontologico della società in cui viviamo; generale, perché sovraordinato rispetto ai singoli testi; trasversale, perché assicura la comprensibilità di ruoli e posizioni.

Le immagini delle persone perdono dunque la loro individualità e il radicamento specifico a luoghi e tempi, sono portati a un livello di genericità e uniformità che ne fa per lo più delle figure anonime e collettive, che agiscono insieme come nei balletti o nei pubblici plaudenti. Sono “concorrenti”, “veline”, “abitanti”[...]. È piuttosto facile produrre uno schema strutturale di questo immaginario, contrapponendo per esempio i generi (maschile e femminile)[...]. (Volli, 2012).

Gli immaginari sulle donne (e sugli uomini, ovviamente il ragionamento è ribaltabile) sono *langue* e non *parole*.

Vi sono atteggiamenti, comportamenti, attitudini consoni alle rappresentazioni del femminile (ovvero che ci aspettiamo dalle rappresentazioni del femminile) e altri che non lo sono.

È una questione di ruoli predeterminati (Lancioni, 2001).

Il problema, però, non è tanto se le rappresentazioni che ci vengono offerte siano più o meno fedeli alla realtà femminile esistente, semmai quali modelli di identità e identificazione (maschile e femminile) proponano, quali forme di negoziazione dei ruoli, appunto, rendano disponibili.

La risposta al problema (che poi è una domanda) ha natura etica e politica: quando, come e se saremo in grado di scardinare questi modelli culturali del femminile e offrirne di nuovi? Quando avremo meno *femme fatale* e più donne soggetto nelle narrazioni della nostra cultura? Quando avremo più “soggetti eccentrici” (de Lauretis, 1999) e meno corpi-feticcio?

Bibliografia

- Barthes R. (1973) *Le Plaisir du texte*, Seuil, Parigi (trad.it. *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino, 1975).
- Barthes R. (1977b) *Fragments d'un discours amoureux*, Seuil, Parigi (trad. it. *Frammenti d'un discorso amoroso*, Einaudi, Torino, 1979).
- Baudrillard J. (1979) *De la séduction*, Galilée, Parigi (trad.it. *Della seduzione*, Edizioni ES, Milano, 1995).
- Benjamin W. (1982), *Das Passagen Werk* (trad. it. *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino, 1986).
- Berger J. (1972) *Ways of seeing*, Penguin, Londra (trad. it. *Questione di sguardi*, il Saggiatore, Milano, 1998).
- Braidotti R. (1994) *Nomadic subjects*, Columbia University Press, New York.
- de Lauretis T. (1987) *Technologies of gender. Essays on theory, film and fiction*, Indiana University Press, Bloomington.
- de Lauretis T. (1999) *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano.
- Demaria C. (2003) *Teorie di genere. Femminismo, critica post-coloniale e semiotica*, Bompiani, Milano.
- Demaria C. (2008) “Genere e soggetti sessuati. Le rappresentazioni del femminile”, in Demaria C. e S. Nergaard (a cura di), *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, McGraw-Hill, Milano, 23-50.
- Demaria C. (2013) “Soggettività di genere e differenze: la ‘materia’ dei corpi”, in M. Leone e I. Pezzini (a cura di) *Semiotica delle soggettività*, Aracne, Roma, 23-42.

- Demaria C. e Nergaard S. (2008) (a cura di), *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, McGraw-Hill, Milano.
- Doane, M. A. (1991) *Femmes fatales. Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*, Routledge, New York and London (trad. it. *Donne fatali. Cinema, Femminismo, Psicanalisi*, Nuova Pratiche Editrice, Parma: 1995).
- Eco U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1979) *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Eco U. (a cura di) (2001) *Storia della bellezza*, Bompiani, Milano.
- Fontanille J. (2004) *Soma et séma: figures du corps*, Maisonneuve et Larose, Parigi (trad. it. *Figure del corpo*, Meltemi, Roma, 2004).
- Ghione P. e F. Turco (2011) *Donne che vanno, donne che vengono in fotografia. Figurazioni vintage*, “E|C. La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale”, 7-8: 28-35.
- Greimas, A.J. e J. Courtés (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Parigi (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La casa Usher, Firenze, 1986).
- Goethe J.W. (1831) *Faust*.
- Lancioni T. (2001), “Differenze di genere e ruoli narrativi”, in Cornero L., *Una nessuna... Quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, RaiVQPT, Roma.
- Marsciani F. (2008) “Il Corpo”, in Demaria C. e S. Nergaard (a cura di), *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, McGraw-Hill, Milano, 187-221.
- Merleau-Ponty M. (1945) *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Parigi.
- Mulvey L. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, “Screen”, 16(3): 6-18.
- Paglia C. (1990) *Sexual Personae*, Yale University Press, New Haven.
- Santangelo A. (2015) *Sociosemiotica dell’audiovisivo*, Aracne, Roma.
- Scaraffia G. (1987), *La donna fatale*, Sellerio, Palermo.
- Turco F. (2012) Quando il tricolore si fa corpo: ovvero dell’Italia come seduttrice, “E|C”, 11-12: 48-51.
- Turco F. (2013a) *Soggetti di confine: ruoli, europeità e visual culture*, “E|C”, 15-16: 126-130.
- Turco F. (2013b) “La vittima e il carnefice. Ovvero degli scontri di ‘genere’, dei ruoli tematici e del sistema di sguardi nel cinema

- italiano contemporaneo”, in G. Ferraro e A. Santangelo A (a cura di), *Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici*, I Saggi di Lexia, Aracne, Roma, 49-72.
- Turco F. (2013c) “Corpi in movimento. Rivendicazioni femminili”, in Turri M.G. (a cura di) *Femen, la nuova rivoluzione femminista*, Mimesis, Milano-Udine, 153-172.
- Turco F. (2015) “Bellezza autentica e bellezza naturale. Appunti per una semiotica del corpo”, in Leone M. (a cura di), *Dire la natura*, I Saggi di Lexia, Aracne, Roma, 443-450.
- Volli U. (1997) *Fascino. Feticismi e altre idolatrie*, Feltrinelli, Milano.
- Volli U. (1998) *Una scrittura del corpo*, reperibile on line <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili>
- Volli U. (1999) *La comunicazione della bellezza*, reperibile on line <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili>
- Volli U. (2000) *Il corpo della danza*”, reperibile on line <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili>
- Volli U. (2002) *Figure del desiderio*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Volli U. (2006) *Feticismo oggi*, reperibile on line <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili>
- Volli U. (2008) *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Laterza, Bari.
- Volli U. (2008b) *Il pensiero della bellezza*, reperibile on line <https://sites.google.com/site/profugovolli/pubblicazioni-difficilmente-reperibili>
- Volli U. (2012) “Seduzione spettrale”, in De Maria G.M. e A. Santangelo, *La tv o l'uomo immaginario*, I Saggi di Lexia, Aracne, Roma, 47-60.