

SigMa

RIVISTA DI LETTERATURE COMPARATE,
TEATRO E ARTI DELLO SPETTACOLO

Vol. 4/2020
ISSN 2611-3309

BEATRICE SELIGARDI

*“Le figlie di Marx e della Coca-Cola”:
il rapporto tra femminile e società dei consumi
nelle arti visive della Guerra Fredda*

*“The Female Children of Marx and Coca-Cola”:
Femininity and Consumerism in Cold War Visual Culture*

SOMMARIO | ABSTRACT

Il presente articolo mira a proporre una riflessione che abbraccia alcune attestazioni delle arti visive durante il periodo della Guerra Fredda – con particolare riferimento al periodo compreso tra gli anni Sessanta e Settanta – al fine di sviluppare una comparazione rispetto al complesso intrecciarsi di tre nuclei tematico-ideologici: la retorica binaria della Guerra Fredda, che prevede l’opposizione stringente tra due blocchi cui corrispondono altrettante “grandi narrazioni”; l’attenzione crescente alla merce e alla cultura di massa, intesa tanto come bene di consumo ma anche come strumento ideologico di controllo delle masse; la rappresentazione della femminilità, rispetto alla quale alla sessualizzazione e alla reificazione del corpo iniziano ad accostarsi processi emancipatori, che prefigurano o configurano una sensibilità squisitamente femminista. Prendendo in considerazione tre case studies che si riferiscono ad altrettante espressioni artistiche (cinema, pittura e fotografia), cercheremo di individuare alcune possibili declinazioni di questa affascinante triangolazione.

This article aims at reflecting on visual representations during the Cold War period – with a special focus on the Sixties and the Seventies – in order to present a triple comparison that involves three complex thematic and ideological patterns: firstly, the rhetoric of the Cold War and the Iron Curtain, as well as the “master narratives” that correspond to this binary division; secondly, consumerism and mass/pop culture as products and vessels of capitalism and the Western block; thirdly, the representation



of femininity as torn between sexualization and feminism. By considering three case studies that belong to different artistic expressions (namely cinema, painting and photography) we will try to develop possible interpretations of these cultural phenomena.

PAROLE CHIAVE | KEYWORDS

Guerra Fredda, pop art, nouvelle vague, fotografia, femminismo
Cold War, Pop Art, New Wave Cinema, Photography, Feminism



BEATRICE SELIGARDI

*“Le figlie di Marx e della Coca-Cola”:
il rapporto tra femminile e società dei consumi
nelle arti visive della Guerra Fredda*

1. *Una Guerra culturale*

L'incipit di un articolo apparso sul *Financial Times* nel 2013, a proposito di una mostra sulla Pop Art tenutasi in quell'anno presso il prestigioso Barbican Centre di Londra, propone un interessante spunto per introdurre una riflessione sui rapporti tra arte visiva e società dei consumi all'interno di un periodo quanto mai cruciale come quello della Guerra Fredda:

The revelation in the 1990s that the CIA sponsored American abstract expressionism, that it flaunted the art of the drippers, the splashers and the colour-fielders as a commercial for capitalism, caused quite a stir. While communist bloc artists were squeezed into socialist realism – workers, factories, tractors, cornfields – the US avant-garde, serious and intense, was expressing itself on the floors of huge New York lofts. The art movement that followed ab-ex, as it turned out, might well have done the CIA's work for free. It was a ready-made commercial for consumerism that could

have been called “capitalist realism”. But it became known as Pop Art. And Pop artists wanted to have their Coke and drink it. Here was art that was simultaneously in love with and critical of the ephemera of consumer culture (Heathcote 2013).

Un primo dato è dunque costituito dalla tendenza da parte di entrambi i blocchi – quello russo-orientale e quello statunitense-occidentale – di controllare in modo diretto l’espressione artistica (Stonor Saunders 1999; Celant 2008): se da un lato trovava spazio esclusivamente il realismo socialista come espressione dell’indiscussa potenza sociale dell’URSS, dall’altro l’intervento della CIA attraverso sponsorizzazioni dirette (e tuttavia a loro insaputa) agli esponenti più in vista dell’astrattismo e dell’*action painting* – come Jackson Pollock – si configura come una strategia più subdola di supporto di forme d’arte che si contrappongano a quelle del blocco opposto per l’idea di libertà e creatività che esse convogliano rispetto alla rigidità dello stile socialista, ma forse anche come sviamento da forme più pericolosamente critiche nei confronti della politica imperialista e capitalista americana. La successiva Pop Art avrebbe demistificato ed esaudito allo stesso tempo il desiderio propagandistico del blocco occidentale: celebrare la realtà più materiale e ordinaria della merce, assurda a soggetto degno di rappresentazione artistica, nelle cui pieghe si nasconde un’ambigua e certamente controversa tensione a sottolineare la vacuità, la superficialità e le fattezze di dispositivo di controllo politico di quella stessa rappresentazione.

Che il rapporto tra cultura visuale e processi di mercificazione a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta sia profondamente influenzato dal panorama politico della Guerra Fredda non è difficile a credersi. D’altronde, la Guerra Fredda è stata anche una costruzione discorsiva che si è articolata a partire dal discorso pronunciato da Winston Churchill nel 1946, all’interno

del quale per la prima volta venne menzionata la famosa metafora della *Iron Curtain*, quella cortina di ferro che sarebbe andata a significare una divisione bipolare non solo tra Stati Uniti e Unione Sovietica, ma anche fra i relativi paesi satelliti. La Guerra Fredda possiede quindi un carattere eminentemente retorico che si è profondamente radicato all’interno dell’immaginario collettivo, fondandosi su quelle che sono state definite due vere e proprie *master narratives*:

The Cold War pitted two so-called “master narratives” against each other. Did capitalism, with its discourses of private property and individual choice, represent the highest form of human organization? Or was communism – which had denounced class-based hierarchies and the profit motive – the more evolved philosophy? Capitalism and communism have common roots. Both are products of Western modernization, and both rely on utopian notions: The former promises individual choice and the possibility that anybody can become wealthy, and the latter claims as its goals – equality, meaningful labor, and collective life without greed. In this sense, the Cold War was waged over the meaning of “progress,” and was as much a semantic battle over language and the interpretation of the world, as it was a political-military struggle (Curley 2018: 9).

Dunque, la battaglia tra USA e URSS si svolse più all’interno dell’immaginario che non in un conflitto armato tra le due potenze, ed è proprio a fronte di una contemporanea prima ondata di medializzazione (la nascita della televisione, la diffusione massiccia di pubblicità e riviste di intrattenimento), avvenuta all’indomani della seconda guerra mondiale, che lo scontro si giocò sul terreno della proliferazione delle immagini.

La rappresentazione dei beni di consumo, così come quella dell’interazione tra soggetto e oggetti, costituiscono due nuclei decisamente importanti all’interno di questo complesso campo

di potere, dal momento che sono proprio gli oggetti a diventare depositari di un sistema simbolico che rimanda ora all'uno ora all'altro blocco. Nel già citato articolo del *Financial Times*, viene ricordato un episodio del 1959 avvenuto in territorio sovietico:

When the Soviet Union agreed to hold a show of US products in Moscow in 1959, Russians were awed by the array of labour-saving devices and luxurious kitchens available to Americans. Hostesses distributed free lipsticks, infuriating the authorities. Those lipsticks, capitalist middle fingers in the crimson of the Soviet flag, could have served as an emblem for Pop Art, the ubiquitous pouting lips of sex translated into selling (Heathcote 2013).

Gli oggetti esposti alla popolazione sovietica, fonte di ira per le autorità politiche, rimandano a sfere di vita quotidiana in cui la merce svolge un ruolo cruciale: le faccende domestiche – dunque il defaticamento casalingo – e il tempo libero, insieme alla cura del corpo, iconicamente interpretato dal *lipstick*. Ma non è, forse, casuale che tanto gli utensili da cucina quanto il rossetto siano innegabilmente associati a un'altra costruzione culturale, quella di femminilità. Le donne, per la società del capitale, diventano, allo stesso tempo, oggetti e destinatarie di rappresentazioni visuali: se, infatti, i discorsi pubblicitari avvengono in ambienti mediali fruiti principalmente dalle donne dell'epoca (pensiamo alle riviste, ma anche alla radio e alla televisione, media di intrattenimento di cui le donne, ancora largamente non lavoratrici, potevano usufruire più ampiamente dei rispettivi mariti), è lo stesso processo di seduzione della merce a richiamare un paradigma sessuale etero-normativo in cui la donna figura sia come tentatrice che come preda.

La Pop Art, nelle sue espressioni più note, accoglie e amplifica questo fenomeno, sessualizzando oggetti di arredamento e design (come il celebre divano "Bocca di Gufram" ideato dallo

Studio 65 nel 1970) oppure riproponendo immagini di dive cinematografiche (una su tutte, la Marilyn Monroe serigrafata da Andy Warhol) ritratte in pose ammiccanti e seducenti, che molto spesso riproducono palesemente le fotografie che riempiono i rotocalchi e i giornali popolari. Dunque, la stessa immagine femminile diventa bene di consumo alla stregua degli oggetti che popolano la vita quotidiana delle donne occidentali, e la proliferazione delle rappresentazioni di entrambi diventa un terreno decisamente ambiguo, il cui inserimento all'interno del contesto culturale e politico della Guerra Fredda andrà complicandosi laddove emergeranno sempre più cogenti nuove sensibilità e consapevolezze legate ai nascenti movimenti femministi.

Quello che si delinea, dunque, è un complesso campo di forze, difficile da mappare, ma rispetto al quale è forse utile provare a intercettare alcuni segnali che possano aiutarci a ipotizzare possibili scenari interpretativi, che saranno comunque caratterizzati dalla presenza di contraddizioni interne e aporie, a testimonianza della complessità dei processi in atto. Andremo, dunque, cercando alcuni esempi significativi dell'epoca prodotti all'interno del contesto europeo in paesi che appartenevano al blocco occidentale (Francia, Inghilterra, Italia) per indagare la pluralità interpretativa che si attaglia al complesso intreccio fra tre nuclei tematico-ideologici: la rappresentazione della Guerra Fredda, la rappresentazione della femminilità e quella degli oggetti di consumo, di cui le immagini divistiche fanno ormai parte a pieno titolo. I tre esempi saranno tratti da altrettante manifestazioni artistiche – il cinema, la pittura e la fotografia – senza alcuna pretesa di esaustività, ma secondo piuttosto una logica di “campionatura sintomatica”. Il film di Jean-Luc Godard *Masculin féminin*, i quadri della pittrice inglese Pauline Boty – divenuta essa stessa icona pop durante gli anni Sessanta – e le fotografie di Nicole Gravier – tra le più

rilevanti artiste della scena italiana durante gli anni Settanta – sono attestazioni differenti di una messa a tema comune radicata proprio nell'inestricabile intreccio tra Guerra Fredda, soggetto femminile e società di massa. Si tratta di opere che, pur nella loro diversità di intenti e di esiti, sono state prodotte da figure paradigmatiche della cultura europea durante il periodo della Guerra Fredda, divenute esse stesse punti di riferimento per il dibattito dell'epoca – soprattutto Godard e Boty – o rese oggetto di una riscoperta ulteriore in tempi recenti che ne ha rilevato l'importanza all'interno del campo culturale di quegli anni – Boty e Gravier. La scelta di prendere in esame tre opere che afferiscono a media differenti e che a loro volta ne chiamano in causa di nuovi, come la pubblicità o il fotoromanzo, ci permette anche di suggerire in sottofondo una riflessione più ampia sullo stringente rapporto che si profila tra le *master narratives* della Guerra Fredda e la cultura visuale del secondo Novecento. Quello che ci proponiamo nelle prossime pagine sarà dunque tracciare una primissima ricognizione di queste tracce "sintomatiche" che, pur nella loro frammentarietà, ci restituiscono un possibile ritratto tutt'altro che unitario di un momento culturale che ha posto alcuni interrogativi sulla relazione tra ideologia politica, femminismo e capitale ad oggi non ancora risolti.

2. *Marx vs. Coca-Cola (o quasi): la cortina di ferro in Masculin féminin di Jean-Luc Godard*

Il titolo di questo articolo prende spunto da una definizione, oramai divenuta celebre, che il regista franco-svizzero Jean-Luc Godard affibbiò ai protagonisti del suo film *Masculin féminin*, girato nel dicembre del 1965 e uscito l'anno successivo. In uno dei vari cartelli di scritte su fondo nero, così tipici dei film del cineasta della Nouvelle Vague, che inframezzano le scene e, in particolare, i capitoli entro cui si sviluppa la vicenda, compare infatti la scritta "Les enfants de Marx et de Coca-Cola"

a identificare i giovani personaggi che si agitano sulla scena. Il film, ispirato a due novelle di Guy de Maupassant, si interroga sull'educazione sentimentale di Paul (Jean-Pierre Léaud), giovane reduce dal servizio di leva e alla ricerca di un'occupazione in una Parigi a tinte noir (diversi gli episodi di omicidi o suicidi cui il giovane assiste in modo casuale). L'incontro in un caffè con Madeleine darà avvio ai tentativi, parzialmente riusciti, di instaurare una relazione con la ragazza, impegnata nelle ricerche fotografiche per un giornale di moda e al tempo stesso in una rapida carriera da cantante *yé-yé* (che è anche la reale professione dell'interprete Chantal Goya). Il rapporto tra Paul e Madeleine è contornato dalle figure secondarie degli amici di lui – Robert, giovane operaio che partecipa ai movimenti sindacali – e delle amiche di lei – Elisabeth e Catherine, dalle occupazioni non meglio identificate.

I poli antitetici di Marx e della Coca Cola, cui corrispondono nel film evidenti richiami ai due blocchi politico-economici di comunismo e capitalismo, vengono declinati secondo una suddivisione che ripropone anche sul piano della rappresentazione di genere marcata la medesima logica binaria. Dalla parte di Marx si pone il *masculin*: Paul e Robert sono impegnati – l'uno in modo più asistemico, il secondo in modo più strutturale – in una militanza anti-imperialista che li porta a ragionare sulle condizioni dei lavoratori e in particolare degli operai, ad azioni di protesta (come l'imbrattare un'automobile dell'ambasciata statunitense con scritte pacifiste e contro la guerra in Vietnam), a partecipare attivamente ai movimenti politici della sinistra (Robert) o a impegnarsi in una più individuale analisi sociologica delle abitudini dei parigini (Paul). Alla parte della Coca Cola – ovvero di tutta la macchina dei consumi di cui il marchio suddetto costituisce un'epitome significativa, così come dello stile di vita americano – viene invece innegabilmente accostato il *féminin*: Madeleine è spesso inquadrata nell'atto di truccarsi

o guardarsi allo specchio per controllare l'apparenza del proprio aspetto esteriore; la stessa Madeleine, evidentemente attenta alle mode del momento nel vestirsi, prende una cola al bar insieme alle amiche, dichiarando in un'intervista rilasciata all'uscita dell'ennesimo singolo musicale che si tratta della sua bevanda preferita; alle icone e ai marchi della cultura pop e delle cantanti ye-ye – come i poster di Sylvie Vartan o il cammeo di Françoise Hardy di fronte all'ambasciata USA – si avvicinano anche le canzoni della stessa Chantal Goya che fanno da colonna sonora al film, insieme ad ambientazioni moderne ma alienanti come la sala giochi, la discoteca o una macchinetta per fototessere che si trasforma in un possibile congegno della prostituzione femminile; su tutto spicca l'intervista alla giovane *Miss 19 Ans* che si dimostra ignorante in materia di politica estera e al contempo entusiasta per la promessa di vita frenetica ed emancipata che proviene dagli Stati Uniti.

L'impressione è che Godard abbia riprodotto, nella rigida distinzione di genere manifesta nel titolo del film e nella caratterizzazione dei personaggi, la medesima polarizzazione culturale del periodo della Guerra Fredda in due blocchi distinti e antitetici, privi di qualunque sfumatura o di aree più ambigue. E il femminile, stando all'esito di *Masculin féminin*, parrebbe ascrivere esclusivamente al lato capitalistico del consumo spensierato e acritico della merce:

La coppia non è più possibile: nessuna delle ragazze del film è capace di un gesto non calcolato, spontaneo. Non per colpa loro, certamente. È la struttura sociale – dice una voce citando Marx – che determina il pensiero degli uomini, e questo film è un film sul neocapitalismo, sul suo modo di manipolare le persone attraverso i suoi miraggi, di renderle incapaci di un comportamento libero da condizionamenti (Farassino 1995: 84).

Benché anche le azioni dei personaggi maschili siano destinate allo scacco finale (emblematica, in tal senso, è la morte finale di Paul) e benché qualche reminiscenza *pop* sia ravvisabile anche in alcune inquadrature ad essi dedicate¹, è innegabile come il regista individui proprio nelle giovani donne la fetta sociale più soggetta ai processi consumistici. Godard si pone, in tal senso, in una posizione critica nei confronti di tali meccanismi, senza indulgere tuttavia in una particolare clemenza nei confronti dei comportamenti che ne scaturiscono, al punto da indurre alcuni critici a parlare, addirittura, di una rappresentazione a tratti misogina².

L'inconsapevolezza delle protagoniste di *Masculin féminin* pare mitigarsi nel cinismo più manifesto della protagonista di *Deux ou trois choses que je sais d'elle*, film dello stesso anno, in cui Marina Vlady interpreta Juliette, una moderna moglie e casalinga dei nuovi sobborghi parigini che si prostituisce per guadagnare soldi e spenderli prevalentemente in vestiti. Il tema della prostituzione – già caro al Godard di *Vivre sa vie* – rappresenta per il regista uno dei punti estremi del capitalismo: la mercificazione diretta e immediata del corpo femminile diventa strumento utilitaristico per procurarsi beni di consumo altrimenti inattuabili, eppure superflui e banali, come omologati e monotoni sono i nuovi quartieri di Parigi. Ma benché Juliette abbia – a differenza delle ragazze di *Masculin féminin* – una maggior consapevolezza del mondo che la circonda, non partecipa comunque all'azione e alla lotta politica, che rimane appannaggio maschile, e resta piuttosto preda del materialismo consumista. Dovremo attendere la Véronique de *La chinoise* (1967) – interpretata da Anne Wiazemsky, neo-compagna di Godard – per trovare un personaggio femminile politicamente attivo, benché incapace di formulare un pensiero che non sia la semplice riproduzione di una versione a-problematica dell'ideologia comunista assurta qui a mera dottrina: tant'è che il gesto

terrorista di cui Véronique si rende responsabile risulta del tutto inefficace nel sortire un benché minimo effetto dal punto di vista politico³.

Un primo esito, esemplificato in una parte della filmografia godardiana degli anni Sessanta, rispetto alla complessa triangolazione Guerra Fredda-femminile-merce pare sfociare in una riproposizione della metafora della cortina di ferro secondo un duplice polarità: da un lato, una contrapposizione di genere tra il maschile (più sensibile alla riflessione socialista, ma incapace di applicarlo in modo fattivo e rivoluzionario) e il femminile (profondamente colpito dalle strategie del capitale e della merce); dall'altro, una dicotomia interna al femminile stesso tra la consumatrice (colei che utilizza la merce con godimento e che vede nella nascente cultura pop una dimensione non solo di evasione, ma anche di realizzazione) e la terrorista (colei che non scende a compromessi con il potere capitalista, che abbraccia in modo totalizzante la causa delle frange più estremiste dei movimenti di sinistra scegliendo la lotta armata, ma il cui operato, nondimeno, è destinato a fallire).

Per Godard, l'entrare in contatto con la società dei consumi, con la realtà della merce e soprattutto con le logiche sociali intrinseche al sistema capitalistico equivale ad una perdita di coscienza di classe che può sfociare solo nel più netto individualismo (Godard 1972; 1982; 2007), una dinamica all'interno della quale il soggetto femminile gioca un duplice ruolo, di vittima ma anche di carnefice, riproponendo una tradizione già ben radicata all'interno della cultura occidentale come quella della *femme fatale*. Ma già all'interno del sistema godardiano, si intravedono incrinature che lasciano intravedere anche una fascinazione, di certo non meno potente, proprio per gli oggetti stessi che vengono via via associati all'influsso della cultura americana nel vecchio continente: scritte al neon, dettagli polizieschi, colonne sonore che ammiccano alla musica pop del momento,

il flipper, sono solo alcuni degli elementi di un ritratto dei giovani che, di fatto, apprezzeranno *Masculin féminin* proprio per la possibilità di rispecchiarsi in quello spaccato sociale – e molto meno verrà invece colta dal pubblico la profonda critica mossa dal film a quello stesso mondo in rapido cambiamento.

Ma queste non sono le uniche tensioni che scorrono sempre meno sotterranee all'interno delle retoriche visive ai tempi della Guerra Fredda. Tra gli anni Sessanta e Settanta, infatti, la riflessione sull'emancipazione femminile e la rivendicazione femminista interferiranno sempre più fortemente all'interno del campo culturale europeo, producendo percorsi ibridi che sfumano i contorni netti della contrapposizione ferrea tra l'accettazione, o la critica, del modello capitalista statunitense e di quello comunista sovietico e cinese. Si profila, dunque, sempre più la coesistenza di due attitudini contrapposte: la fruizione della merce e soprattutto delle immagini di consumo tipiche del periodo, intese anche come spazio di libera espressione e auto-realizzazione, insieme alla critica stessa di quelle immagini e di quei consumi.

3. It's (not only) a man's world: *la Pop Art di Pauline Boty*

Nata a partire dalla proliferazione delle merci e dei divismi legati alle prime star, la Pop Art è stata forse il movimento artistico che più di ogni altro si è misurato in modo ambiguo e talora contraddittorio con il capitalismo di stampo americano, in un equilibrio precario tra critica e celebrazione dei consumi di massa, e in una posizione altrettanto ambigua rispetto agli assetti geo-sociali del periodo della Guerra Fredda. Se la corrente statunitense è stata sicuramente la più celebre, non meno interessanti ne sono le attestazioni in Gran Bretagna, con la “Swinging London” come cuore propulsore della cultura anticano-nica. È in questo ambiente che a partire da alcuni studenti del Royal College of Art si forma nei primi anni Sessanta un gruppo

di artisti che si autodefinisce sotto l'etichetta di Pop Art, e cui viene dedicata anche una puntata del programma d'arte della BBC «Monitor» per la regia di Ken Russell. In *Pop Goes The Easel* (1962) appaiono sullo schermo quattro giovani ventenni che hanno già raggiunto una certa notorietà nel panorama artistico nazionale. Fra questi, l'unica donna è Pauline Boty, studentessa nella classe di Stained Glass del RCA, che viene ripresa prima nella messa in scena di un sogno inquietante, e poi nel presentare agli amici artisti i propri lavori. È stato grazie anche alla riscoperta di questa puntata, insieme al fortunoso ritrovamento di una parte della sua produzione artistica, che dobbiamo la recente rivalutazione di quella che possiamo considerare l'unica esponente femminile di rilievo della Pop Art inglese, la cui opera è passata completamente sotto silenzio – e che purtroppo è andata parzialmente perduta – dall'anno della morte, avvenuta all'età di soli 28 anni nel 1966, sino ai primi anni Novanta⁴.

L'eccezionalità dell'opera di Boty sta nel posizionamento che l'artista assume nei confronti della società dei consumi così come del panorama geo-politico che la circonda, riflettendo contemporaneamente sulla problematica condizione della donna all'interno di un contesto, come quello dei circuiti artistici, a preponderanza decisamente maschile. Un primo elemento di riflessione meritano le immagini divistiche, che abbiamo visto rappresentare una delle forme di mercificazione del corpo all'interno di un mondo in cui capitale e spettacolo paiono aver stretto un sodalizio stringente. Come anticipato, le fotografie delle dive del cinema dell'epoca, come Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, costellano le copertine di riviste popolari di vario genere, da quelle di glamour e gossip sino ai generi erotici e *soft porn*, diventando oggetto di un consumo altamente feticistico e sessualizzato. La Pop Art inglese non rimane indifferente a questo processo, includendo non solo numerose riproduzioni – sotto forma di ritratti pittorici, collage o serigrafia – dei volti

più noti dello *star system*, ma partecipando anche del medesimo atteggiamento di oggettivazione del corpo femminile, rappresentato in pose provocanti che spesso riproducono quelle dei giornali rivolti ad un pubblico maschile. Boty stessa subì un medesimo trattamento all'interno dell'ambiente artistico londinese: definita dai tempi del college la “Wimbledon Bardot” per la sua bellezza e somiglianza con la nota attrice, l'artista fu celebrata quasi più per le sue apparizioni attoriali (sia teatrali che filmiche), in cui versava spesso in ruoli civettuoli, che non per la sua opera pittorica.

La risposta alla feticizzazione del corpo divistico femminile e del proprio stesso corpo costituisce una chiave di lettura importante per comprendere l'originalità dell'opera di Boty. In particolare possiamo distinguere da un lato il modo attraverso cui Boty tratta le icone divistiche, dall'altro il lavoro di riappropriazione della propria immagine pubblica. I due aspetti collimano nel particolare atteggiamento, o intenzionalità, che promana dalle tele tanto quanto dai collage e dai ritratti fotografici: al posto di favorire un consumo dell'immagine in un'ottica feticista o di critica distaccata, le icone possono rappresentare uno strumento di gioiosa ed empatica identificazione, espressione di un *fandom* ben più consapevole di quello superficiale rappresentato in *Masculin, féminin* di Godard o dalla ridicolizzazione delle fan nelle tele dei colleghi di Boty.

Boty rivolge il proprio sguardo a divi sia maschili che femminili: Elvis (*Celia with Some of her Heroes*, 1963), Jean Paul Belmondo (*With Love to Jean-Paul Belmondo*, 1962)⁵, Monica Vitti (*Monica Vitti with Heart*, 1963), Marilyn Monroe (*Colour Her Gone*, 1962; *The Only Blonde in the World*, 1963) vengono egualmente rappresentati in atteggiamenti non sessualizzati, bensì circondati da un'aura di empatica adesione attraverso il ricorso a simboli astratti e figurativi ricorrenti nella sua pittura. La rosa, i cerchi e le linee astratte dai colori sgargianti rappresentano il

portato affettivo che l'artista consegna ai propri idoli, cui si aggiunge però anche la possibilità, attraverso il godimento delle immagini, di esprimere una sessualità femminile liberata dai condizionamenti esclusivi dello sguardo maschile. D'altronde, Boty ha rivendicato in più di un'occasione la propria identificazione con le figure soprattutto di Marilyn Monroe e Brigitte Bardot che, al posto di essere intese come semplici oggetti del desiderio maschile, vengono piuttosto investite di un potenziale di emancipazione rispetto alla problematica accettazione della bellezza femminile e dell'atteggiamento maschilista che fa corrispondere alla bellezza una certa scarsità di intelletto (Tate 2013: 21-22).

È ulteriormente in questa direzione che vanno intesi i ritratti fotografici in cui Boty viene colta insieme alle proprie opere. I gesti di Boty esprimono la medesima energia dei propri quadri, di cui spesso emula le pose: Boty rovescia lo stereotipo che vuole il corpo femminile esclusivamente in veste di modella, dunque di oggetto della visione. La rappresentazione del corpo di Boty fa conflagrare le categorie, così rigidamente intese, di artista e modella, manifestando, nel presentarsi spesso nuda o quasi di fronte all'obiettivo ma con lo sguardo fisso in camera e il volto sorridente, una strategia di riappropriazione della sfera del desiderio.

Ma tanto la liberazione sessuale femminile – ancora problematica e minimamente accettata all'inizio degli anni Sessanta – quanto il godimento/identificazione con le immagini dello *star system* si saldano fortemente a una critica, talora severa, al contesto sociopolitico capitalistico, tant'è che una parte consistente delle tele di Boty possiede un profondo engagement politico. È questo il caso delle tele in cui, al pari di Belmondo, viene proposta una celebrazione delle principali figure della rivoluzione cubana – come Fidel Castro o Che Guevara in *Cuba Si o July 26th* – oppure la rappresentazione di immagini massmediatiche

che si riferiscono alla società americana e agli episodi di violenza che ne contraddistinguono la politica interna (la repressione delle proteste afroamericane in Alabama, l'assassinio Kennedy in *Count Down to Violence*) così come quella estera (la crisi missilistica di Cuba, la guerra in Vietnam). Boty esprime attraverso il ricorso alla pittura monocromatica, ai fondali blu e alla logica compositiva del collage la consapevolezza che il mondo entro il quale vive e lavora è, per quanto percorso da forti tensioni politiche, comunque unificato da un dato: "it's a man's world", come recita il titolo comune a due tele fondamentali nella sua opera (*It's a Man's World I*, 1964; *It's a Man's World II*, 1964-1965): qui le rappresentazioni della mascolinità assumono nel primo caso i tratti di icone che dominano il mondo dell'arte, dello spettacolo, della politica mondiale; nel secondo caso viene esplicitata la funzione di controllo esercitata sul corpo femminile, feticizzato, sessualizzato, mai considerato in termini di soggetto. La compresenza di questioni politiche intrinsecamente legate al clima della Guerra Fredda e questioni di genere è massimamente visibile in un quadro oggi perduto, ma di cui si conservano numerose testimonianze fotografiche: si tratta di *Scandal '63*, con evidente riferimento all'Affare Profumo, uno degli scandali più famosi che travolse il parlamento inglese. Il triangolo amoroso tra il segretario di stato per la guerra Profumo, l'amante Christine Keeler e la spia russa con cui Keeler, come poi si scoprì, aveva avuto rapporti diventa per Boty l'occasione non solo per riflettere sulle dinamiche di potere a livello politico – la tensione fra il blocco occidentale e quello orientale – ma anche su come esse possano riversarsi direttamente sul corpo di una donna per la quale, tuttavia, si rivendica l'esistenza di una soggettività. Lo sguardo di Keeler, che viene ritratta nella stessa posa assunta in una delle foto più famose scattate in un servizio fotografico, è diretto allo spettatore, così come la sua figura si staglia imponente su uno sfondo

rosso, in contrapposizione alle teste mozzate dei protagonisti maschili della vicenda.

4. La vita (non) è un fotoromanzo: le serie fotografiche di Nicole Gravier

L'intrecciarsi di questioni politiche, economiche e di genere è fondamentale anche per comprendere le immagini fotografiche di Nicole Gravier. Il panorama di riferimento è quello dell'Italia dei pieni anni Settanta, in un momento decisamente caldo tra rivendicazioni studentesche, movimenti femministi e terrorismo di matrice politica esacerbato dalla contrapposizione DC-PCI. L'opera di Nicole Gravier – artista francese ma attiva a Milano sin dall'inizio degli anni Settanta – va contestualizzata all'interno dell'arte femminile e femminista di quel momento, sul quale, dopo anni di oblio, si sta finalmente facendo nuova luce grazie all'impegno di studiose e curatrici⁶. Si tratta di un periodo in cui l'espressione artistica da parte delle donne è fortemente legata a un impegno politico di lotta per l'uguaglianza dei sessi, per la rivendicazione di un'autonomia economica e sessuale, per l'approvazione di leggi su temi fondamentali quali matrimonio, aborto e stupro. Il fine intrinsecamente politico dell'arte viene rafforzato dal carattere spesso collettivo, attraverso cui le donne, secondo forme di partecipazione attiva, di dialogo e di confronto, hanno la possibilità di creare e ritrovare una comunità di riferimento.

Il caso di Nicole Gravier si discosta solo parzialmente da questo ritratto: non partecipa infatti a collettivi artistici e non milita esplicitamente all'interno di assemblee e movimenti femministi. Tuttavia, è palese che le opere da lei prodotte sul finire degli anni Settanta presentino un numero sostanziale di tangenze con quelle delle colleghe più politicamente impegnate, tant'è che la sua ricezione critica si è situata all'interno dell'orizzonte di relazioni tra arte e femminismo, così come è altrettanto manifesta

l’attenzione che l’artista nutre nei confronti dei binarismi non solo di genere, ma anche di stampo geo-politico, legati al clima mondiale coevo.

L’opera – o meglio, le opere – per le quali Gravier diviene famosa è costituita dalla serie fotografica dal titolo *Mythes et Clichés. Fotoromanzi*, che copre un arco di tempo compreso tra il 1976 e il 1980. La fotografia costituisce un mezzo particolarmente importante nelle poetiche delle artiste dell’epoca, per svariate ragioni: oltre a suggerire, statutariamente, una riflessione sul concetto di indicialità e dunque sulla contrapposizione tra osservazione e messa in scena della realtà, la fotografia rappresenta anche lo strumento principale attraverso cui viene veicolata dai mass media l’immagine femminile, secondo quei processi di stereotipizzazione e reificazione che abbiamo osservato anche nelle icone riprese da Boty. L’attenzione di Gravier si concentra, in particolare, su una forma narrativa decisamente diffusa all’epoca, di carattere popolare e che possiamo dire abbia condizionato l’immaginario di diverse generazioni: si tratta del fotoromanzo, un genere ibrido a cavallo tra narrazione romanzesca in senso lato, adattamento (nei casi dei cineromanzi), fumetto e romanzo rosa. Nato in Italia nel 1946 e diffusosi poi anche in altri paesi come la Francia, è stato, in ogni caso, per lungo tempo associato a un’influenza diretta della cultura statunitense. Questa, ad esempio, fu la radice delle molte perplessità che il PCI italiano espresse a più riprese contro il fotoromanzo – visto come uno strumento diseducativo, che avrebbe reso le giovani donne inclini a vacue fantasticherie piuttosto che a una partecipazione politica attiva – salvo poi optare per un suo uso in senso ideologico, come d’altronde già aveva fatto il fronte cattolico (Bravo 2003; Turzio 2019).

Rispetto agli esordi dell’immediato dopoguerra, negli anni Settanta il fotoromanzo cambia leggermente pelle, pur rimanendo sostanzialmente invariato nelle sue componenti

fondamentali: se inizialmente lo spazio editoriale era interamente occupato da storie perlopiù lacrimevoli, prima disegnate e poi cine-foto-riprodotte, con il tempo le pagine si aprono anche a vere e proprie rubriche che vanno dal rotocalco all'attualità sino ad argomenti di carattere sessuale, così come trova posto anche la pubblicità di prodotti rivolti a un pubblico principalmente femminile. Ma il potenziale emancipatorio nei confronti delle donne continua a giocare su rapporto ambiguo tra consumo e romanticismo stucchevole che nelle storie raccontate dai fotoromanzi si risolve sempre in un *happy ending* dai contorni domestici. E la società americana, che dai fotoromanzi emerge, attraverso le storie, come sogno di una terra di libertà, oppure, attraverso i rotocalchi, come terra di divi e *celebrities*, continua a svolgere una duplice funzione di modernizzazione e di asservimento omologante, all'interno del quale la politica è un argomento quasi tabù.

Gravier gioca con tutti questi elementi, creando immagini in cui confliggono logiche e paradigmi differenti. Le situazioni scelte sono, nella maggior parte dei casi, di attesa solitaria – non a caso alcune di queste immagini appartengono alla serie *Attesa*. Utilizzando la tecnica dell'autoritratto fotografico – uno dei modi principali utilizzati dalle artiste di questo periodo per riaffermare la propria soggettività e corporeità (Perna 2013; Casero 2017) – Gravier si coglie in pose statiche dando corpo a un'ipotetica protagonista di fotoromanzi contemporanei. La figura femminile appare sempre isolata, anche nelle scene in cui dialoga con il partner maschile, che sono comunque minoritarie. Lo sguardo, rivolto spesso di lato verso il basso, richiama una posa di melanconica riflessione risemantizzata dal melò in una fantasticheria che ha sempre nell'amato lontano il proprio oggetto di pensiero e desiderio, evocato nei vari nomi di Roberto, Roger, Daniel (e non è un caso, forse, che i nomi maschili siano spesso stranieri, americaneggianti).

Il soggetto maschile è dunque assente ma eminentemente presente nella caratterizzazione psicologica della protagonista, al punto di obliterare dalla sua attenzione tutti gli oggetti di cui lei è circondata, oggetti su cui invece si posa l'attenzione di chi guarda. Ed è proprio nelle contraddizioni esplicitate da tali oggetti che risiede il *punctum* delle fotografie di Gravier. Nelle immagini relative all'attesa, il personaggio è spesso colto disteso sul pavimento o sul letto, circondato da riviste, fotoromanzi e libri di cui è possibile riconoscere il titolo, così come sono altrettanto riconoscibili alcuni marchi nelle pubblicità inquadrare in tali riviste o nei capi di abbigliamento indossati. I segni dello stile americano sono evidenti: una t-shirt con il marchio della Coca-Cola, una coperta con Topolino, la pubblicità della Visa Bankamericard vicina a una lettera con impresso il timbro USA che la giovane donna sta leggendo (è dell'amato, come si capisce dal ritratto fotografico di lui appoggiato di fianco).

Esplicito è anche il richiamo alla forma stessa del fotoromanzo, che oltre a essere simulata nelle fotografie stesse, corredate di vignette, è reduplicata negli stessi fotoromanzi che legge la protagonista, di cui vediamo titoli (*Noi due*) o stralci di storie. Ma sulla scena compaiono anche oggetti “altri”, elementi “di disturbo” come li ha definiti la critica (Perna 2013), che contrastano con le atmosfere trasognate in cui sono immersi: mentre la protagonista pensa a Daniel e sfoglia un articolo di rivista su accessori anti-caldo, al suo fianco vediamo la copertina di *La stampa femminile (come ideologia)* di Giovanna Pezzuoli; in una quasi natura morta composta da fiori, telefono e lettera che la donna (di cui vediamo solo un braccio) sta per prendere, compare sul tavolo anche *L'invenzione della donna. Miti e tecniche di uno sfruttamento* di Maria Rosa Cutrufelli, con una serigrafia warholiana di Marilyn Monroe in copertina e un riferimento esplicito anche al titolo della serie *Miti e cliché*. Ancora più emblematiche sono le due immagini in sequenza dalla didascalia

“Un pensiero soltanto, un nome soltanto”, in cui accanto al personaggio e alle riviste patinate aperte alla rinfusa si vede anche quella del settimanale *Panorama* intitolata al caso Moro, e la cui grafica a stella a cinque punte – richiamo alle Brigate Rosse – viene reduplicata in tutt’altro contesto su quella del fotoromanzo “Noi due”. Infine, accanto a un servizio fotografico sulle acconciature femminili appare il volume einaudiano del *Sistema della moda* di Roland Barthes mentre la protagonista dice tra sé e sé “Lo amo”.

La critica ha giustamente rilevato come la presenza di questi oggetti “détournanti” miri a svelare i cliché sottesi alla rappresentazione del corpo femminile (cliché ulteriormente messi a fuoco nelle immagini più esplicitamente legate alle pubblicità di capi intimi, come il reggiseno), oppure a creare un’opposizione tra sfera sentimentale e domestica del femminile e quella politica e intellettuale del maschile. Ma forse potremmo azzardare l’ipotesi di una rappresentazione più ambigua del rapporto tra stereotipia e americanizzazione dei consumi da una parte e critica militante e politica dall’altra. Se consideriamo le immagini di Gravier come messa in scena e riscrittura del genere fotoromanzo, allora anche i libri “disturbanti” ne fanno parte, cioè appartengono al medesimo mondo finzionale della protagonista, delle sue fantasticherie e delle sue altre letture “leggere”. Forse quello che ci vuole dire Gravier è che non basta leggere Barthes o la critica femminista per sfuggire agli stereotipi comportamentali che vedono la femminilità confinata al sentimentale, o forse che non è possibile un’emancipazione senza misurarsi con la macchina del capitale e della cultura di massa, che ha d’altronde costituito un primo mezzo di modernizzazione per le donne di un’Italia che si stava lentamente trasformando.

Quel che è certo è che le figlie di Marx e della Coca-Cola ci parlano di un rapporto ancora insoluto, quello tra capitalismo (oggi neo-capitalismo o neo-liberismo) ed emancipazione,

un rapporto che il contesto storico, politico e sociale della Guerra Fredda ha reso estremamente complesso ma proprio per questo decisamente fecondo sul piano dell’espressione artistica.

NOTE

¹ «Nella scena della lavanderia automatica di *Il maschio e la femmina* Jean-Pierre Léaud è inquadrato da seduto, in modo che la sua testa risulti contornata dalle aperture, nere e rotonde, di due lavatrici: nere e rotonde proprio come le orecchie di Topolino. Il dettaglio, se involontario (che è tutto da dimostrare), non è certo sfuggito, a posteriori, a Godard, che, nel successivo *Una storia americana*, chiama il personaggio incarnato dallo stesso Jean-Pierre Léaud “il piccolo Donald”, ossia Paperino...» (Liandrat-Guigues, Leutrat 1994: 22).

² «Le “figlie della Coca-Cola” sono, non senza misoginia, le ragazze plagate dalle lusinghe consumistiche, pronte a spogliarsi furtivamente per denaro in una cabina di fotografie istantanee in una delle sequenze più caustiche e desolate» (Chiesi 2003: 37).

³ Non prendiamo qui in considerazione altri film godardiani in cui l’elemento terroristico gioca un ruolo importante, come *Le petit soldat* (1960) o *Pierrot le fou* (1965), dal momento che in questi casi la rappresentazione di cellule terroristiche è più legata al contesto della guerra in Algeria (dunque riferita alla dimensione nazionale e al complesso rapporto con il proprio passato coloniale) che non alla situazione mondiale in atto al tempo della Guerra Fredda.

⁴ «In the early 1990s, thanks to the work of David Alan Mellor, professor of art at Sussex University, and curator and art historian Dr Sue Tate, Boty’s slow return to public visibility began. Mellor tracked down and recovered her art from the barn in Kent – “an extraordinarily moving experience ... I cried”, and, with Tate, started the critical rehabilitation of Boty’s work» (Stummer 2013). Per un approfondimento critic sulla figura di Boty si rimanda al volume, ad oggi una delle monografie più complete sull’artista, di Tate (2013), anticipata già da un suo studio antecedente (2004).

⁵ Cfr. Minioudaki (2007: 414): «She thus turns Belmondo into an equivalent of Bardot, but ‘for women only’, in a subversive inversion that locates female desire within Pop’s iconology and in a fanzine gesture that validates the pleasure of the female gaze that is involved in popular culture’s

objectification of male pop stars and in the consequent expressions of female fandom».

⁶ A tal proposito si segnalano gli importanti contributi di Perna (2013; 2015-2016; 2016a; 2016b), Di Raddo (2016) e Casero (2017), nonché alcune recenti mostre (di cui le autrici summenzionate figurano, spesso, in veste di curatrici): *Il soggetto imprevisto. 1978 Arte e femminismo in Italia* (Milano, 2019), *La parola agli artisti. Arte e impegno a Milano negli anni Settanta* (Lissone, 2016), *L'altro sguardo. Fotografie italiane 1965 – 2018* (Roma, 2018), *L'altro sguardo. Fotografie italiane 1965 – 2015* (Milano, 2016 – 2017), *L'altra misura: arte e femminismo negli anni '70* (Firenze, 2016).

BIBLIOGRAFIA CITATA

- Bravo, Anna (2003), *Il fotoromanzo*, Bologna, Il Mulino.
- Casero, Cristina (2017), “Donne, attrici che interpretano se stesse. Fotografia e femminismo nell'Italia degli anni Settanta”, *Arabeschi. Rivista internazionale di studi su letteratura e visualità*, 10. [11/01/2020] <http://www.arabeschi.it/71-donne-attrici-che-interpretano-se-stesse-fotografia-e-femminismo-nellitalia-degli-anni-settanta/>
- Celant, Germano (2008), *Tornado America*, Milano, Skira.
- Chiesi, Roberto (2003), *Jean-Luc Godard*, Roma, Gremese Editore.
- Curley, John J. (2018), *Global Art and the Cold War*, London, Laurence King Publication.
- Di Raddo, Elena (2016), “Lavorare insieme e per sé. Dal collettivo all'individuo nell'arte delle donne tra gli anni Settanta e oggi”, *OperaViva Magazine*, 18 luglio. [12/01/2020] <https://operavivamagazine.org/lavorare-insieme-e-per-se/>
- Farassino, Alberto (1995), *Jean-Luc Godard (1945-1976)*, Milano, Il Castoro.
- Godard, Jean-Luc (1972), *Cinque film*, Torino, Einaudi.
- (1980), *Introduction à une véritable histoire du cinéma*, trad. it a cura di Maurizio Ciampa e Rina Macrelli, *Introduzione alla vera storia del cinema*, Roma, Editori Riuniti, 1982.

- (1998), *Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard*, trad. it a cura di Orazio Leogrande e Andreina Lombardi Bom, *Due o tre cose che so di me. Scritti e conversazioni sul cinema*, Roma, Minimum fax, 2007.
- Heathcote, Edwin (2013), “How Pop Art plundered consumerist culture”, *Financial Time*, 25th October. [26/01/2020] <https://www.ft.com/content/7d7e2344-3bbd-11e3-9851-00144feab7de>
- Liandrat-Guigues, Suzanne; Leutrat, Jean-Louis *Jean-Luc Godard*, Madrid, Catédra, 1994.
- Minioudaki, Kalliopi (2007), “Pop’s Ladies and Bad Girls: Axell, Pauline Boty and Rosalyn Drexler”, *Oxford Art Journal*, 30/3: 404-30.
- Perna, Raffaella (2013), *Arte, fotografia e femminismo in Italia*, Milano, Postmediabooks.
- (2015-2016), “Fotografia della differenza. Fotografe negli anni Settanta”, *Flash Art*, 324.
- (2016a) ed., *L’altro sguardo. Fotografe italiane 1965-2015*, Milano, Silvana Editoriale.
- (2016b), “L’altra misura. Arte e femminismo negli anni ’70: una mostra”, *OperaViva Magazine*, 18 luglio. [18/01/2020] <https://operavivamagazine.org/laltra-misura/>
- Stonor Saunders, Frances (1999), *Who Paid the Piper? The CIA and the Cultural Cold War*, London, Granta.
- Stummer, Robin (2013), “Mystery of missing art of Pauline Boty”, *The Guardian*, 27th April. [06/02/2020] <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/apr/27/pauline-boty-hunt-lost-art>
- Tate, Sue (2004), *Gendering the Field: Pauline Boty and the Predicament of the Woman Artist in the British Pop Art Movement*, PhD Thesis, School of English and Creative Studies, Bath Spa University College, 2004.
- (2013), *Pauline Boty: Pop Artist and Woman*, Wolverhampton, Wolverhampton Art Gallery.
- Turzio, Silvana (2019), *Il fotoromanzo. Metamorfosi delle storie lacrimevoli*, Milano, Meltemi.

FILMOGRAFIA

Deux ou trois choses que je sais d'elle (Due o tre cose che so di lei), Dir. Jean-Luc Godard, 1966.

Masculin, féminin (Il maschio e la femmina), Dir. Jean-Luc Godard, 1966.

La chinoise (La cinese), Dir. Jean-Luc Godard, 1967.

Pop Goes the Easel, Dir. Ken Russel, 1962.