An Elegant Sense of Disgust

Visual Mapping of the *Mannequin* in Fashion Photography

Doriana Bruccoleri

doriana.bruccoleri01@unipa.it

The *mannequin* is a paradoxical figure, simultaneously captivating and disturbing. Within this ambiguity, the Surrealists explored the boundary between the animate and the inanimate in search of that uncanniness that aligns with Freud's concept of the *Das Unheimliche.* This study investigates the peculiar sensation of disgust and repulsion provoked by this human simulacrum in surrealist fashion photography. The analysis is structured as a visual mapping of the *mannequin*, examining photographs published in *Vogue* between 1925 and 1945.

The investigation reflects on the concept of disgust, here framed within Freud's notion of the uncanny and interwoven with the Surrealist concept of convulsive beauty, tracing back to the Surrealists' critique of capitalism, of which the *mannequin* becomes a vehicle. A comparison with Hans Bellmer's explicitly disturbing *Poupée* highlights the polished perfection of the *mannequins* staged in fashion editorials by photographers such as Man Ray, Horst, Hoyningen-Huene, and Blumenfeld. Drawing upon theories of psychoanalysis, aesthetics, and art history, the study examines the factors that render these images disturbing: their artificiality, lifelessness, and resemblance to the human form. However, the Surrealist operation has a subversive edge: discomfort serves to reveal the circular relationship between art and consumerism.

The visual trope of the *mannequin*, with its intrinsic duality of elegance and the abject, serves as a lens through which to examine this subtle undercurrent of unconscious disgust that permeates surrealist fashion photography, pushing the boundaries of artistic expression and critique of modern society.

Keywords: Surrealism, Uncanny, *Mannequin*, Fashion Photography, Consumerism Critique

Un elegante senso di disgusto

Mappatura visuale del *mannequin* nella fotografia di moda

Doriana Bruccoleri
doriana.bruccoleri01@unipa.it

1. Introduzione all'ambiguità: il paradosso del disgusto

Il disgusto è, all'apparenza, quanto di più lontano ci si possa aspettare parlando di fotografia di moda, la quale apre un immaginario di fascino, *glamour* e desiderabilità agli antipodi della repulsione provocata dal disgusto. Tale paradosso fa da sfondo a una riflessione intorno al disgusto nella sua declinazione perturbante, indagato nella sua forma più compiuta: il *mannequin moderne*. Per la sua ambiguità strutturale – un oggetto creato per sembrare vivo – il manichino è la perfetta incarnazione del perturbante freudiano e del meraviglioso surrealista, due concetti fondanti un'estetica del disgusto che fa leva sul carattere ambiguo e ambivalente del disgusto stesso, posto rispettivamente come motore della creatività artistica e strumento di sovversione della realtà. La questione centrale del rapporto tra la figura paradossale del manichino e l'ambivalenza del disgusto prende le mosse da una prospettiva psicoanalitica per farsi strada attraverso un'analisi storico-artistica del *mannequin moderne* nella fotografia di moda tra gli anni Venti e Trenta. Gli editoriali presi in esame rappresentano tre sfaccettature diverse del potenziale angoscioso, la cui costante è l'ambivalente sensazione di inquietudine e attrazione che questo oggetto suscita in noi. La natura straniante del manichino è chiarita dalla sua stessa etimologia: il termine *mannequin* indica, infatti, sia i modelli in carne e ossa di entrambi i sessi e sia i corpi artificiali, più o meno realistici, che abitano le vetrine dei negozi[1].

Originariamente concepito come strumento per la presentazione di abiti e accessori di moda, il *mannequin* si è caricato, nel corso del tempo, di una forte valenza simbolica fino a diventare emblema della cultura urbana del XX secolo, nonché ricettacolo di fantasie

[1] Per un approfondimento sul corpo nella moda, consultare F. B. Petersen, *Fashion Bodies Swinging Between the Animate and the Inanimate*, in G. Borggreen *et aiil* (a cura di), *Dead or Alive! Tracing the Animation of Matter in Art and Visual Culture,* Aarhus University Press, Aarhus 2020.

recondite e ossessive preoccupazioni sul nostro essere umani. In quanto simulacro dell'umano, esso ci mette di fronte alla fragilità della realtà cosiddetta oggettiva e, al contempo, ci disturba perché ne siamo irrimediabilmente attratti. Quali sono le origini di questa fascinazione? Quali i fattori disturbanti? In che modo questo elegante senso di disgusto è stato messo in scena? Soprattutto, da che punto di vista l'esperienza estetica del disgusto diventa sovversiva?

Tra le pieghe incerte della nostra percezione, il disgusto è il filo tematico da seguire per svelare e ricucire insieme tutti i significati e le contraddizioni che si intrecciano intorno al tropo visivo del *mannequin* «The layers of meanings inherent in the figure of the mannequin are as manifold as the layers of clothing that fashion her appearance»[2]. Dal perturbante all'abietto in psicoanalisi, passando dalla provocazione estetica del Surrealismo, si delinea un risvolto sovversivo del disgusto stesso, considerato non solo come una semplice reazione, ma anche come strumento critico e simbolico, sulla scorta della riflessione di Carolyn Korsmeyer in *Savoring Disgust: The Foul and the Fair in Aesthetics* (2011): «Disgust can exert a paradoxical magnetism, as those theorists who have studied this emotion have struggled to understand. This attraction is especially evident in the forms that may be called "aesthetic disgust»[3]. Paradossalmente, questa estetica del disgusto trova una sua forma anche nella dimensione da sogno della fotografia di moda, cosicché sia proprio il disgusto a rivelarsi la chiave di lettura privilegiata per scardinare l'enigma del manichino.

2. L'indagine psicoanalitica: il perturbante di Freud e l'abietto di Kristeva

Il perturbante riguarda tanto la psicoanalisi quanto l'estetica, e questo assunto costituisce la grande premessa teorica di questa argomentazione. All'inizio del breve saggio *Il perturbante* (*Das Unheimilich*, 1919), Sigmund Freud nota come la disciplina dell'estetica abbia sempre preferito occuparsi «del bello, del sublime, dell'attraente – ossia dei moti dell'animo positivi […] piuttosto che dei sentimenti contrari, repellenti e penosi»[4]. Dal

[2] U. Lehmann, *Stripping Her Bare: the Mannequin in Surrealism*, in P. Wollen (ed. by), *Addressing the Century. 100 Years of Art & Fashion*, Hayward Gallery, London 1998, p. 89.
[3] C. Korsmeyer, *Savoring Disgust: The Foul and the Fair in Aesthetics,* Oxford University Press, New York 2011, p. 3
[4] S. Freud, *Il perturbante*, in id., *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino 1991, p. 269.

canto suo, Freud si propone di esplorare quell'«inquietante stranezza» denominata «perturbante», ispirato dagli studi di Jentsch. Il perturbante è quella sorta di spaventoso, frammisto all'orrido e al disgusto, che risale a quanto ci è noto da lungo tempo, a ciò che ci è familiare ma che in qualche modo non lo è più. Esso risuona nell'inconscio, richiamando un rimosso, qualcosa che «avrebbe dovuto rimanere nascosto e che invece è affiorato»[5] – riferendosi a un'angoscia infantile o a una credenza ancestrale, come l'animismo. Infatti, il più noto caso di perturbante è «il dubbio che un essere apparentemente animato sia vivo davvero e, viceversa, il dubbio che un oggetto privo di vita non sia per caso animato, richiamando l'impressione provocata da figure di cerca, pupazzi bambole e automi…»[6]. La condizione essenziale del perturbante è l'incertezza intellettuale, l'incapacità di distinguere nettamente le cose o riconoscere in esse il loro contrario, e il manichino è perturbante nella misura in cui confonde del tutto i limiti tra umano e artificiale: terrorizza l'Io che viene turbato dal suo «doppio», la sua più grande paura.

Sullo sconfinamento dell'Io, Julia Kristeva elabora il concetto di «abietto» (*abjet*) in *Poteri dell'orrore. Saggio sull'abiezione* (1980). A metà tra soggetto e oggetto senza però essere nessuno dei due, l'abietto è ciò che disturba l'identità e non rispetta i confini «l'intermedio, l'ambiguo, il misto»[7]. Alla minaccia di contaminazione a cui corrisponde l'abietto, il disgusto funge da meccanismo di difesa: la repulsione crea distanza tra il soggetto e l'abietto in modo da definire i confini del Sé. Al centro della riflessione di Kristeva c'è il corpo. In termini concreti, sono abietti la malattia, l'omicidio, le escrezioni corporee, il cibo proibito da alcune religioni, ma il colmo dell'abiezione è il cadavere. «È un rigetto da cui non ci si separa, da cui non ci si protegge come si farebbe con un oggetto. Estraneità immaginaria e minaccia reale, ci chiama e finisce con l'inghiottirci»[8]. In *Poteri dell'orrore* il manichino non è menzionato come esempio, ma è chiaro che quanto detto riguardo il cadavere possa valere per la visione di un corpo artificiale, immobile, la cui visione mette in crisi le nostre nozioni consolidate di umanità e integrità corporea.

Il perturbante di Freud e l'abietto di Kristeva sono due concetti strettamente correlati che navigano nell'ambiguità, tra inquietudine e fascino. Entrambe le esperienze provocano un disgusto "alla vista di" elementi repressi dalla mente nel caso del perturbante o

[5] *Ivi*, p. 275.
[6] *Ivi*, p. 277.
[7] J. Kristeva, *Poteri dell'orrore. Saggio sull'abiezione,* Spirali Edizioni, Milano 1981, p. 6.
[8] S. Freud, *Il perturbante*, cit., p. 277.

rifiutati dalla società per quanto riguarda l'abietto. Tuttavia, Kristeva approfondisce l'ambivalenza insita nell'abietto, che già Freud aveva riconosciuto anche nel perturbante: «Il tempo dell'abiezione è duplice: tempo della dimenticanza e del tuono, dell'infinito velato e del momento in cui esplode la rivelazione […] Godimento, dunque»[9]. Questa *jouissance,* il termine in lingua originale*,* è un godimento che non deriva dal desiderio per un oggetto definito, ma dal superamento dei limiti del simbolico e dall'immersione in una dimensione di eccesso e di perdita di controllo. Tale dinamica, potenzialmente pericolosa perché potrebbe sfociare nella perversione o nella violenza; potrebbe anche diventare un motore di conoscenza e di creazione artistica. Riconoscendone il valore positivo, anche l'abietto sfocia nell'arte, come del resto Freud conclude la sua riflessione sul perturbante dichiarando che esso rimane essenzialmente un enigma che deve essere svelato da un'analisi estetica. Nelle sue espressioni perturbanti e abiette, l'esperienza del disgusto è legata indissolubilmente all'arte, o forse, addirittura, ne pare la su spontanea prosecuzione.

3. Il *mannequin moderne*: la fascinazione surrealista per il corpo e l'oggetto

L'esortazione di Freud trova riscontro nel movimento che più di tutti trasse ispirazione dalle sue teorie, il Surrealismo. Nato dal connubio tra la psicoanalisi freudiana e l'ideologia politica marxista, il Surrealismo mette in discussione la realtà a favore dell'immaginazione contrapposta alla spietata logica razionale, per conquistare la libertà, aspirazione ultima dei surrealisti. Sulla base dell'inquietante stranezza del perturbante, il leader del Surrealismo André Breton sviluppa il concetto del meraviglioso, un'ideale di bellezza straniante fondato sull'ambiguità e sul doppio senso, atti a provocare la moralità borghese. Nel primo *Manifesto del Surrealismo* (1924), Breton cita tra gli esempi di meraviglioso il *mannequin moderne* come «simbolo atto a mobilitare per un certo tempo la sensibilità umana»[10]. Il *mannequin* è un elemento chiave del Surrealismo sia a livello concettuale che formale, poiché coniuga la fascinazione surrealista per il corpo – soprattutto femminile – e quella per l'oggetto, correlati ai temi del doppio e del feticismo.

Mutuato dall'immaginario di De Chirico, fin dall'inizio il *mannequin* è per i surrealisti molto più che un tema figurativo, esso rappresenta piuttosto un "totem" che cristallizza lo spirito dell'epoca. I surrealisti riconoscevano nell'ascesa di questo artefatto umanoide

[9] J. Kristeva, *Poteri dell'orrore. Saggio sull'abiezione*, cit., p. 11.
[10] A. Breton, *Manifesto del Surrealismo* in id., *Manifesti del Surrealismo*, Abscondita, Milano 2020, p.26.

un sintomo di un cambiamento sociale più ampio e si sono serviti della sua immagine per criticare gli aspetti disumanizzanti del capitalismo moderno. Tale riflessione diventa centrale nel dibattitto surrealista a partire dagli anni '30, quando il movimento rafforza la sua posizione politica sul materialismo, per cui l'oggetto assume un ruolo centrale nella produzione surrealista. Risale al 1934 la poetica riflessione di René Crevel *La grande Mannequin cherche et trouve sa peau* che allude alla moda, al consumismo e al desiderio. *La grande mannequin* di Crevel è un esemplare di esistenza reificata: «Regards en forme de boutique, regards destinés non point à voir mais à être vus, que de fragilités, que d'aveux jusque dans les plus somptueuses de vos outrecuidances»[11]. Il manichino, quintessenza dell'alienazione della vita moderna, rappresenta il più potente *trait d'union* tra surrealismo, psicoanalisi, consumismo, moda e società.

Al pari di una tela bianca, il surrealismo investe il *mannequin moderne* di tutti questi nuovi significati e il picco di tale ossessione fu raggiunto nell'Esposizione internazionale surrealista del 1938 con l'installazione di sedici manichini femminili su cui intervennero altrettanti artisti, dando sfogo alle loro fantasie e perversioni. Alla grande mostra del 1938 erano esposte anche alcune fotografie di Hans Bellmer con protagonista la sua *Poupée* (1934), una bambola dalle fattezze di un'adolescente che l'artista tedesco ritraeva in posizioni oscene e altamente disturbanti. Che siano lette come emblemi freudiani del perturbante o come sinistri delle atrocità naziste, le immagini di Bellmer sono esplicitamente disgustose, violente e dalle connotazioni misogine. Se Hans Bellmer sfrutta, portandolo all'estremo, il potenziale angoscioso del manichino con il risultato di esasperare la sensazione di disgusto che lascia ben poco spazio all'ambiguità; nella fotografia di moda il manichino è esibito nella sua eleganza e ciò amplifica quella tensione data dall'attrazione verso qualcosa che ci inquieta perché troppo simile a noi ma finto, forse in procinto di animarsi improvvisamente o che ci ricorda il nostro futuro cadavere. Nella moda, il senso del perturbante è espresso in tutta la sua incertezza intellettuale.

4. La fotografia di moda: tra opera d'arte e merce

Fashion doll, *mannequin*, *window shop dummy:* in tutte le sue denominazioni, la *raison d'être* di questo surrogato del corpo umano risiede nella sua funzione commerciale. Seppur le sue origini risalgano alle bambole alla corte del Re Sole, il manichino come simbolo

[11] R. Crevel, *La grande Mannequin cherche et trouve sa peau*, in "Minotaure", 5, 1934, p. 27.

di efficienza produttiva e perfezione estetica si sviluppa nel contesto storico del nascente capitalismo agli inizi del XX secolo. Il manichino era una forma di pubblicità intrinsecamente francese e pienamente "moderna" e tale *status* venne confermato dall'Esposizione internazionale delle arti decorative del 1925, dove i manichini Siégel esposti al *Pavillon de l'Élégance* catalizzarono l'attenzione più degli abiti che indossavano, visti come prodotti di design o persino opere d'arte[12].

Sebbene la connessione tra *mannequin* e l'arte d'avanguardia sia un nodo fondamentale come dimostrato nel paragrafo precedente, l'origine industriale del manichino è importante da ribadire per due ragioni: la prima è che fu il loro essere di feticci della cultura di massa a renderli particolarmente interessanti agli occhi dei surrealisti; la seconda ragione, invece, contestualizza la scelta della fotografia di moda come campo di questa indagine. Il manichino nasce nell'ambito della moda e della sua promozione come strumento per standardizzare il corpo e rendere la merce desiderabile, secondo una dinamica di immedesimazione ben descritta da Ghislaine Wood: «Fashion brought the body into a direct relationship with commodities, and in the imagery of fashion and fashion photography it was manipulated and fetishized»[13].

L'identità del *mannequin* è imprescindibile dal concetto di merce e ciò ne fa uno dei più vivi - se così si può dire - esempi di simulacro dell'umano. Baudrillard elabora l'idea di simulacro come una copia priva di un originale, ovvero un'immagine che non si riferisce più a una realtà tangibile, ma diventa un segno che sostituisce la realtà stessa, prolifera lì dove il confine tra reale e artificiale diventa sempre più labile[14]. In un sistema capitalistico, la merce è il simulacro per eccellenza, esistendo esclusivamente come rappresentazione, governata dalla logica del desiderio. È proprio la rappresentazione del desiderio a costituire il fondamento della fotografia di moda, definita da Federica Muzzarelli come "immagine del desiderio" fondata da un delicato equilibrio tra finzione e realtà credibile.[15] In che modo questa mistificazione dei confini che risponde al perturbante e all'abietto, si

[12] *Cfr*. V. Blake, *Modern Decorative Art*, in "Architectural Review", 58, July-December 1925.
[13] G. Wood, *Surreal Things: «Making the Fantastic Real»*, in ead. (ed. by), *Surreal Things. Surrealism and Design*, V&A Museum Publications, London 2007, p. 11.
[14] *Cfr*. J. Baudrillard, *Simulacra and simulation*, The University of Michigan Press, Ann Arbor 2010, pp. 2-6.
[15] *Cfr*. F. Muzzarelli, *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Mondadori, Milano 2009.

trasfiguri nella fascinazione dell'immagine di moda è il paradosso del disgusto che il *mannequin* incarna.

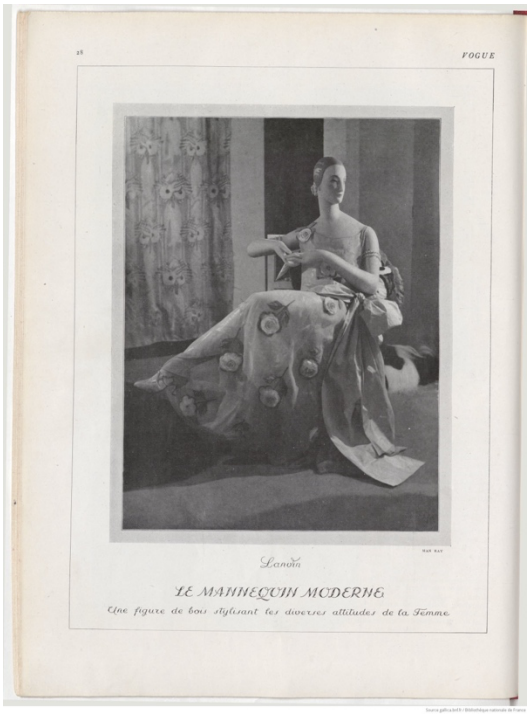
La fotografia di moda, dunque, è il medium che più di ogni altro intercetta le fila di tutti questi discorsi, per cui psicoanalisi, arte e consumismo si ritrovano nella patinata perfezione dei *mannequin* ritratti da Man Ray, George Hoyiningen-Huene ed Erwin Blumenfeld negli editoriali pubblicati su *Vogue Paris* e *Vogue US* tra il 1925 e il 1945. Di matrice surrealista, il lavoro di questi fotografi rappresenta tre modalità diverse di utilizzo del manichino nella fotografia di moda, ma che fanno tutte leva sulla natura straniante ed elegantemente disgustosa del fantoccio.

5. Man Ray: il messaggio politico

La prima tappa di questo percorso è una fotografia di Man Ray scattata nel 1925 nel *Pavillon de l'Élégance* dedicato alle ultime tendenze della moda francese, in occasione della sopracitata *Exposition Internationale*. L'immagine ritrae un manichino con indosso un lussuoso abito dello stilista Paul Poiret. Ritratto di spalle, il *mannequin* si trova di fronte una maestosa scala che sembra in procinto di salire: la punta della scarpa sbuca dal vestito suggerendo un movimento in avanti, ma che non avviene per la sua naturale immobilità. La vicenda attorno questa immagine è emblematica. Al tempo, Man Ray aveva firmato il Manifesto del Surrealismo e, contemporaneamente, stava muovendo i suoi primi passi nel mondo della moda per sostentare il suo lavoro d'artista. Il reportage al *Pavillon de l'élegance* era la sua prima commissione per *Vogue Paris*, ma prima del direttore artistico della rivista, fu André Breton a vedere la foto di Man Ray e se ne appropriò: invece che su *Vogue*, il manichino *haute couture* apparve sulla copertina del numero 4 de "La Révolution surréaliste" (15 luglio 1925) frapposto alle parole "et guerre", "au travail" – un chiaro messaggio politico anticapitalista. Qualche pagina dopo, nell'articolo *Pourquoi je prends la direction de la révolution surréaliste,* Breton lancia un'invettiva contro l'amoralità dell'uomo e la presunzione del raziocinio, e riferendosi al protagonista della foto di Man Ray:

> C'est le parfait mannequin de Giorgio de Chirico, descendant l'escalier de la Bourse. Partout nous nous trouvons aux prises avec lui. Nous nous en prendrons éternellement à son égoïsme amer. Restent à définir les conditions de la lutte, puisque tant est que la

jeunesse ei; le risque de désœuvrement absolu que nous courions nous l'ont fait engager.[16]



"La Révolution Surréaliste", 4, Juillet 1925 (sx). "Vogue Paris", Août 1925 (dx). Fonte: gallica.bnf.fr/BnF

Disgustato dal capitalismo, Breton identifica le *mannequin* in modo inequivocabile, attribuendolo a Giorgio De Chirico – rinnegato dai surrealisti per il suo ritorno all'ordine – e lo piazza di fronte alla scala della Borsa. Quel che il manichino scatena nel leader del surrealismo è un'avversione, una sorta di disgusto "cerebrale" che assume la valenza di una presa di posizione morale: Breton lo giudica e promette di lottare contro il suo egoismo per l'eternità. È chiaro come attraverso le lapidarie parole di Breton, l'immagine del manichino e il suo potere perturbante diventano veicoli di un messaggio politico, eppure, il paradosso è sempre dietro l'angolo. Nonostante in quello stesso numero 4 de "La Révolution surréaliste" e, anche in altre occasioni, i surrealisti criticarono aspramente l'esposizione del 1925, essi confermarono la centralità di questo nuovo oggetto d'arte dedicandovi la copertina della loro rivista. L'ambiguità del *mannequin* raggiunge un ulteriore livello, sfumando non solo i confini tra animato e inanimato, ma anche quelli tra arte e

[16] A. Breton, *Pourquoi je prends la direction de la révolution surréaliste*, in "La Révolution Surréaliste", 4, 15 Juillet 1925, p. 2.

industria, per cui l'incertezza intellettuale non riguarda più se quel corpo sia vivente o meno, ma se quell'immagine debba essere considerata un'opera d'arte o mera pubblicità.

Estraniata dal contesto di destinazione, la fotografia di Man Ray subisce uno spiazzante slittamento di senso: da pubblicità a manifesto politico per cui il manichino si trasforma «from an icon of ephemeral beauty into an exemplar bohemian satire»[17]. Non soltanto l'immagine di moda si riconfigura in critica sociale, ma il lavoro stesso di Man Ray - inizialmente retribuito - si tramuta in produzione artistica - non retribuita – e quella foto non troverà più spazio su Vogue.

> Removed from the context of the fashion magazine. Man Ray's photograph of the wooden figurine now spoke of an estranged representation, and of the dangerous lure of the commodity. Not surprisingly, Vogue swiftly changed its August cover – although they honored their agreement and printed some five photographs inside the magazine – and from then on they employed non-subversive photographers (i.e. those without too many artistic pretensions) to picture the eternally perfect artificial woman.[18]

Il resto delle foto del reportage *From the Siegel Mannequin Series* furono pubblicate comunque nel numero di agosto di *Vogue Paris*. Secondo Lehmann, Man Ray immortala i manichini «in their innocence, as unconcerned signifiers of sartorial luxury»[19], eppure, la didascalia che le accompagna fa scorgere una certa inquietudine dietro l'apparente innocenza: «Lanvin. LE MANNEQUIN MODERNE. Une figure de bois stylisant les diverses attitudes de la femme». Senza descrivere il capo d'abbigliamento, il testo si focalizza più sull'artefatto umanoide e sulle sue «attitudes de la femme». Per l'enfasi sulla similitudine *mannequin*-donna, sorge il dubbio del perturbante: è l'oggetto a imitare l'umano o è l'essere vivente che si reifica?

Nello scatto di Man Ray il manichino rappresenta il punto coincidente di due immaginari: quello surrealista per cui il *mannequin moderne* è ricettacolo del meraviglioso che destabilizza la sensibilità comune; e quello della moda per cui lo stesso oggetto è il prodotto di punta della sua industria, votato alla mercificazione e marcato dalla serialità impersonale. Il *mannequin moderne* attira in sé così tante contraddizioni da evocare relazioni tra concetti e ambiti diversi che preannunciano un percorso a più livelli di significato, come i gradini della maestosa scalinata del *Pavillon de l'Élégance,* di cui quello dell'arte e dell'industria è solo il primo.

---

[17] U. Lehmann, *Stripping Her Bare*, cit., p. 92.
[18] *Ibidem*.
[19] *Ivi*, p. 97.

6. George Hoyningen-Huene: l'ideale di bellezza modernista

Il lavoro del barone russo Hoyningen-Huene coincide con il periodo di massima diffusione e splendore del mito del *mannequin*. Subito dopo il suo trionfo all'Esposizione del 1925, le pagine di *Vogue Paris* si riempiono con immagini di creature immobili abbigliate all'ultima moda. Esaminando la vasta produzione fotografica di Huene, si possono individuare due categorie distinte di pubblicazioni in cui il manichino è protagonista: gli editoriali sugli accessori e gli articoli sulla cosmesi e cura di sé, che approfondiscono il tema centrale del rapporto tra oggetto e bellezza (femminile), alla base di ogni riflessione sul *mannequin.*

Gli editoriali sugli accessori amplificano il rapporto oggetto-merce, fino a farlo diventare quasi letterale. In *Pierres qui du ciel serein Empruntez la couleur belle* (Vogue Paris, Febbraio 1928) Hoyningen-Huene ritrae i manichini che pubblicizzano dei gioielli, truccati e acconciati e vestiti per abbinarsi alla preziosità del prodotto. Qualche pagina dopo, invece, nell'articolo *Corsades et nœuds compliquent la ligne* sulle ultime tendenze dei cappelli, le foto dei manichini sono alternate ai ritratti di modelle in carne ossa, ma sono le immagini delle creature in plastica ad aprire l'articolo. L'utilizzo del primo piano o del mezzo busto – tecniche utilizzate solitamente per ritrarre *qualcuno* – enfatizza l'attenzione sull'oggetto, da una parte, l'oggetto-merce e dall'altra l'oggetto-corpo. Hoyningen Huene fotografa i *mannequin* come se fossero donne reali, tanto che, sfogliando velocemente le pagine del fashion magazine, è una sfida non semplice riuscire a distinguerli dalle modelle viventi: è l'autentica espressione del perturbante di Freud e del simulacro di Baudrillard. Le fotografie di Hoyningen-Huene sono la resa visuale di ciò che Tag Gronberg definisce «the defamiliarization of woman»: «This idea of a displacement of desire from female body to commodity was indeed central to contemporary advertising theory. It is necessary that all attention be concentrated on the object on the commodity advertised in such a way as to endow with a vibrant intensity»[20]. Tra *male gaze* e *woman consumer look* si delinea il paradosso-paradigma modernista: l'oggetto artificiale diviene ciò con cui la donna umana si deve identificare. «Of all forms of advertising, the shop

[20] T. Gronberg, *Beware Beautiful Women: The 1920s Shopwindow Mannequin and a Physiognomy of Effacement*, in "At History", 20/3, September 1997, p. 381.

window mannequins so obviously a simulacrum of the female body seems to have provided the most useful test case»[21].

"Vogue Paris", Juillet 1932. Fonte: gallica.bnf.fr/BnF

Il discorso sulla reificazione femminile diviene assolutamente centrale negli editoriali sulla bellezza. L'articolo *Enquet sur la beauté* (*Vogue Paris*, Luglio 1932) si apre con una bellissima fotografia di Hoyinigen-Huene: la testa riccioluta di una *mannequin* finemente truccata è tenuta sospesa dalla mano ingioiellata di una donna. L'immagine seducente del manichino decapitato e con gli occhi chiusi (morto? Un oggetto può morire?) è spiazzante e decisamente straniante. Il testo recita:

> La beauté est l'expression des sentiments unie à la sérénité, à la maîtrise de soi. Qui pourrait soutenir que la beauté est plus extérieure qu'intérieure ? Est-ce qu'une figure animée par un regard vivant, sous l'horizontale des sourcilles apaisés ne touche pas davantage le cœur des hommes que les perfections d'une Vénus antique?[22]

[21] *Ivi*, p. 382.
[22] M.me Martinez, *Enquet sur la beauté*, in "Vogue Paris", Juillet 1932, p. 13.

Il messaggio è molto chiaro: una figura animata da uno sguardo vivo è destinata a toccare il cuore di un uomo rispetto alla perfezione di una Venere antica. Privato del suo corpo e del suo sguardo, il manichino è delegittimato da parole che sono a vantaggio della bellezza naturale e interiore. Eppure, la fotografia di Huene, posta a piena pagina, è molto più potente rispetto alla serie dei piccoli scatti di donne reali con la loro bellezza reale.

L'obiettivo della camera di Huene è quello che più di tutti cattura quell'elegante senso di disgusto del *mannequin moderne*: perturbante nel senso più freudiano del termine, affascinante, bellissimo, seppur tali immagini rimangono profondamente strane perché è difficile capirle fino in fondo, perché rimangono mute come il soggetto ritratto. Contrariamente alle foto della *Poupée* di Bellmer, digustose perché oscene e provocatorie, quelle di Huene disturbano perché normalizzano un ideale disumano, riflesso di una società che sta per sprofondare nel materialismo e che considera la donna al pari di un oggetto. Il lavoro di George Hoyningen Huene può considerarsi l'anello di congiunzione tra modernismo e surrealismo, poiché anche se incarna appieno lo spirito modernista proponendo il manichino come un'ideale di perfezione, l'inquietudine che ne trasuda non viene in alcun modo celata o dissimulata. Più semplicemente, rimane un mistero, e in quanto tale conduce a interrogarsi e mettere in discussione il modello proposto.

7. Erwin Blumenfeld: la parodia dada-surrealista

A partire dagli anni '30, i *mannequin* iniziano a perdere il loro *status* di oggetti di design e assunsero un aspetto più realistico. Il nuovo decennio si era aperto con il crollo della borsa di Wall Street, una delle più gravi crisi economiche della storia, che portò via con sé le stravaganze decorative dell'*Art Déco* sostituite dal rigore formale e dalle linee essenziali del Bauhaus. Pur restando gli abitanti principali delle vetrine dei negozi, i manichini scomparvero gradualmente dalla fotografia di moda, parallelamente all'affermarsi dello stile realista in cui le modelle venivano ritratte all'aperto, riflesso di una nuova immagine di donna, attiva, sportiva ed emancipata. Una donna in movimento, sia in senso letterale che sociale, a discapito del manichino, destinato a rimanere fermo e immobile in un passato sempre più lontano. In questo contesto, la scelta di Erwin Blumenfeld di recuperare il *mannequin* nelle sue foto di moda non segue i dettami del tempo, ma si carica di una consapevolezza del tutto nuova rispondente a una strategia estetica ben precisa, quella della parodia. Tedesco di origine, Blumenfeld era innanzitutto un artista,

membro del gruppo dadaista tedesco insieme a George Grosz e, grazie alla sua vena provocatoria e ironica, divenne uno dei fotografi di moda più creativi della storia.

Nelle foto di Erwin Blumenfeld, i *mannequin* sono inequivocabilmente manichini. L'incertezza del perturbante che prende vita nelle immagini di Hoyningen-Huene, qui si spinge oltre, poiché è il fotografo stesso a porre il fantoccio a diretto confronto con la modella in cane e ossa; come se lo cogliesse in flagrante nell'atto di sostituzione. Alquanto rappresentativa è la meravigliosa copertina realizzata da Blumenfeld per il numero dell'1 novembre 1945 di *Vogue US*, dove la faccia di una donna-manichino addobbata con un sorriso fintamente realistico sfiora il volto algido di una modella dall'espressione seria.

> Circumstantial evidence that the ideals of beauty change like hemlines. To wit: the pallid freezed haired, cupid-bow mouth face of the beauty-shoppe dummy, cheek-to-cheek with today's sleek unfussed face. Complexion – fresh bright (this lady will not swoon); eyes – bright, clear; mouth (that is a mouth) light, bright; the brow clear bared by hair that is not a creation but hair… straight brushed, parted like a child's.[23]

La descrizione che accompagna l'immagine ben descrive l'incessante susseguirsi dei diversi canoni di bellezza che cambiano come «cambiano gli orli delle gonne» e riporta al centro la questione dell'ideale di perfezione estetica e della standardizzazione. Gli occhi vitrei, i capelli sintetici, il sorriso bloccato: Blumenfeld riconosce nel fantoccio il simbolo di un'epoca intera e il suo intento è di esibirne la vacua artificialità. Mettendo accanto la bambola e la modella, il fotografo ricrea quell'effetto di spaesamento surrealista ed evoca il tema del *doppelgänger*, il più grande turbamento dell'Io secondo la psicoanalisi. Blumenfeld recupera il perturbante e lo esibisce, lo rende palese per farne un uso caricaturale, ma non è il *mannequin* a essere l'oggetto della parodia, bensì l'uomo e la sua pretesa di imporre canoni e nozioni che permettono persino a un corpo di plastica di superarlo in bellezza ed efficienza, ideale di cui riviste come *Vogue* sono state promotrici. Nel febbraio 1939 su *Vogue Paris* viene pubblicata una foto a doppia pagina di Blumenfeld: ancora una volta, il manichino è affiancato a una modella umana che dorme, ed entrambe le figure sono avvolte da una rete impreziosita da applicazioni gioiello, che trova un'assonanza, perlomeno visiva, al *mannequin* di Sonia Mossé alla mostra surrealista del 1938, che l'artista aveva coperto con un velo. Il titolo dell'articolo, *Des joyeux rêvés* rimanda in maniera diretta all'immaginario surrealista, chiamando in causa la dimensione onirica

[23] "Vogue", 1 Novembre 1945, p. 137.

a cui il manichino non può accedere, ma alla quale, in qualche modo, appartiene «the mannequin exists primarily to make people dream»[24].

"Vogue Paris", Février 1939. Fonte: gallica.bnf.fr/BnF

L' atteggiamento di Blumenfeld ha molto a che fare con quello che ha animato l'*Exposition Internationale Surrealiste* del 1938 alla *Galerie des Beaux-Arts* a Parigi, dove «The body, no longer the subject of Surrealist literature, art and film alone, now became an element of design as furniture, interior fixings, clothes and accessories all became part of the Surrealist process»[25]. La mostra del 1938 fu una tappa fondamentale per la storia del Surrealismo e segnò sia l'apice che l'esaurimento del potenziale del *mannequin*, non solo in termini di funzione commerciale, violazione della forma femminile come opera d'arte, ma anche come parodia, ultimo stadio della digestione artistica.

Le fotografie di Erwin Blumenfeld pubblicate su *Vogue* ricalcano questa dinamica: l'esibita artificialità del manichino serve per rendere palese la relazione circolare tra arte

[24] U. Lehmann, *Stripping Her Bare*, cit., p. 89.
[25] A. Mahon, *Displaying the Body. Surrealism's Geography of Pleasure*, in G. Wood (ed. by), *Surreal Things. Surrealism and Design*, V&A Museum Publications, London 2007, p. 131.

e consumismo, tra opera e merce, tra cultura e industria, anticipando le critiche postmoderne agli oggetti di massa nell'arte d'avanguardia. Come un cerchio che si chiude, è con la parodia della fotografia di moda stessa e il tramonto del modernismo che a sua volta conclude questa mappatura del *mannequin moderne.*

8. Conclusioni sull'ambiguità: il disgusto sovversivo

La parabola del *mannequin moderne* segue il percorso che possiamo immaginare possa aver compiuto il manichino protagonista dello scatto di Man Ray: l'ascesa delle scale della società moderna, la conquista della vetta e poi la graduale scomparsa dietro l'angolo di un'altra epoca. Tre diverse angolazioni da cui emergono tre differenti gradi di disturbo di cui il manichino è portatore e modello: l'ambivalenza dell'arte stessa tra funzione commerciale e critica sociale; il perturbante nell'ideale disumano di bellezza reificata; e infine l'angoscia caricaturale e decostruita che ci pone *vis à vis* con le nostre turbe.

Mappare il *mannequin moderne* attraverso la fotografia di moda, suo "*habitat* naturale", significa assumere un punto di vista interno e, da lì, ricostruire un quadro ben più ampio che include psicoanalisi, arte, estetica, società e tutt'ancora una serie di teorie in cui il manichino è sempre presente, trainato da una secolare fascinazione. Il breve percorso fin qui proposto ha assunto il disgusto come lente critica del tropo visivo del manichino che, tra le righe, riesce a dire qualcosa in più su di noi. I fattori che rendono la figura del manichino così disturbante sono gli stessi che la rendono affascinante: l'artificialità, l'assenza di vita, la somiglianza con l'essere umano.

Il disgusto che inconsciamente ci assale alla loro vista e ci disturba ha un risvolto positivo, in linea con l'aspirazione surrealista: mettere in discussione la realtà cosiddetta oggettiva e le verità date. Lungi dall'essere solo un'emozione negativa, il disgusto è depositario di una "bellezza difficile", secondo la classificazione di Bernard Bosanquet, che richiede uno sforzo cognitivo ed emotivo da parte dello spettatore per superare la repulsione iniziale e apprezzare la complessità dell'opera[26]. Riflettendo su questo "sforzo cognitivo" o per meglio dire "immaginativo", Carolyn Korsmeyer applica al disgusto estetico la teoria della metarisposta sviluppata da Susan Feagin per spiegare la catarsi della tragedia greca: «The metaresponse answer to the paradox of aversion has been criticized for redirecting attention unduly away from the artwork itself. But it has the advantage of

[26] *Cfr*. B. Bosanquet, *Three Lectures on Aesthetic*, Bobbs-Merrill, Indianapolis 1963, p. 47-48.

acknowledging the uncomfortable features of the experience without trying to mute them»[27]. A differenza di quanto accade nella dimensione teatrale, la metarisposta al disgusto è trasparente e diretta, non è mediata dalla finzione, ma emerge come una reazione viscerale, radicata nell'inconscio, come i casi del perturbante e dell'abietto dimostrano.

Il punto nevralgico del paradosso del disgusto è questo atto di riflessione quasi forzato: l'esperienza ci obbliga a confrontarci con le nostre reazioni corporee e intellettuali, portando alla luce questioni profonde legate alla mortalità, alla fragilità del corpo e al rifiuto delle norme sociali. In quest'ultima accezione, fu il Surrealismo ad aver esplorato le implicazioni sovversive del perturbante attraverso il *mannequin moderne*, trasformandolo in una potente metafora dell'alienazione dell'individuo nella società moderna. Se dalla dimensione artistica questa operazione si inserisce nella fotografia di moda, all'interno dell'industria di moda, ecco che si può dire che il disgusto diventa una presa di posizione politica e morale ben precisa.

Il disgusto è sovversivo nei termini in cui ci sfida a guardare oltre la superficie della realtà e della natura umana, a inoltrarsi nel solco dell'ambiguità dei confini mai fissi, tra reale e artificiale, tra umano e non umano. In quanto concepito a immagine e somiglianza dell'uomo, il manichino amplifica la metarisposta al disgusto fungendo da complessa "macchina di introspezione" che nel corso dei secoli abbiamo feticizzato, proiettandovi fantasie e desideri, nella speranza di evadere dal confronto con il nostro Sé. Tuttavia, nel complesso intreccio che lega arte, psicoanalisi e moda, il *mannequin moderne* e il disgusto non si limitano a un semplice rapporto di causa ed effetto, ma si scoprono agire allo stesso modo, ovvero come un innesco all'immaginazione.

[27] C. Korsmeyer, *Savoring Disgust,* cit, p.120.