



Figura 1 - Capa da revista *Hulk* número 118

# Be your own superhero. Immagine e stile dei supereroi dal mito della potenza alla riconquista del quotidiano.



Prof. Dr. Nello  
Barile

Università IULM di  
Milano

L'immagine dei Cosplayer, hanno creato un supereroi nell'ultimo decennio ha raggiunto un circuito di produzione/ livello di esposizione e consumo in cui il supereroe di penetrazione e rappresenta il contenuto nelle pratiche di consumo fondamentale. In questo quotidiano, grazie alla breve saggio proverò a tracciare le differenze sua capacità di essere fondamentali tra le raccontata dai diversi diverse immagini dei settori dell'industria supereroi con particolare culturale. Cinema, riferimento alle teorie fumetti, cartoon, video- della moda. Inoltre giochi da un lato e cercherò di descrivere dall'altro pratiche di anche l'evoluzione di riappropriazione simbolica questa immagine nel tempo, come quelle prodotte dai dalla fase "eroica" in cui "fan" di Jenkins (2007) o il supereroe classico era dalle sfilate dei espressione della potenza

che celebrava una società basata sul capitalismo e sulla tecnica, alla fase più recente in cui il mito della potenza ha lasciato il posto a una nuova centralità della vita quotidiana. In questa fase più recente ha assunto maggiore rilevanza quella concezione già presente sin dall'inizio nella narrazione Marvel, ovvero: "Supereroi con super problemi". Si tratta di una fase di superomismo diffuso che grazie soprattutto all'autoironia ha messo in discussione il primato culturale del supereroe come paladino dei sistemi tardo capitalistici. Si capirà quindi che non è affatto facile occuparsi di un oggetto così sovrapposto come è oggi l'immagine spettacolare del supereroe e soprattutto di come questa passi per un elemento tanto centrale nella definizione dei suoi tratti identitari, quanto trascurato dagli studiosi della moda.

La tuta del supereroe è un oggetto a elevata densità semiotica che sovrasta e domina l'immaginario collettivo contemporaneo ma che passa in secondo piano nel momento in cui si va ad approfondire l'aspetto biografico ovvero la storia e il vissuto del protagonista di turno. La sua importanza decisiva, direi addirittura

strategica nella definizione del personaggio, è riconducibile alla solita dialettica tra unità e molteplicità. L'unità è quella di un progetto identitario unico, di un mondo immediatamente riconoscibile che è soprattutto esclusivo nel senso che costringe il fruitore a una scelta di campo per questo o per quell'eroe di turno. Certo si possono apprezzare diversi personaggi che popolano l'Olimpo inferiore dell'immaginario supereroico, ma la vera passione del lettore/spettatore si indirizza verso una scelta precisa; verso il personaggio che meglio consente l'attività di proiezione/transfert (Morin 1963) da parte dell'individuo comune nei confronti di quella che è a tutti gli effetti una vera e propria Star. La molteplicità è invece quella dei media o dei linguaggi espressivi attraverso cui una medesima immagine è veicolata dal produttore verso il consumatore, attraverso cui le vicende di un certo protagonista raggiungono il pubblico degli appassionati. Fumetti, cinema, TV, videogame, videoclip, pubblicità, trailer, giocattoli, gadget, merchandising, accessori-moda, sono solo alcuni esempi di questa proliferazione dei

racconti legati alla dimensione supereroica, nel mondo della vita quotidiana. Tra questi canali s'instaura una strategia cross-mediale che mira a massimizzare il profitto e la diffusione di un certo racconto che diventa - a seconda delle caratteristiche del mezzo utilizzato - prodotto o pubblicità del prodotto e in alcuni casi un prodotto che fa pubblicità alle altre sue traduzioni mediali<sup>1</sup>.

Riassumendo: Unità (del progetto identitario), molteplicità (delle storie e dei media), cross-medialità (delle strategie di promozione/vendita). Da ciò risulta evidente che l'abito del supereroe non è solo un elemento scenico/spettacolare, bensì il fulcro di un progetto d'immagine coordinata che deve fornire coerenza alla comunicazione e soprattutto alle attività di "extension" del marchio a tipologie merceologiche così diverse. In altri termini stiamo parlando del supereroe come di un brand a tutti gli effetti che nasce in uno specifico settore editoriale (il fumetto) ma che oggi si estende su di una varietà impressionante di settori. La S di Superman, il pipistrello di Batman, la rete di Spiderman, il 4 cerchiato dei Fantastici, come anche l'assenza stessa di segni che è

brutalmente esibita dall'invincibile Hulk (vedi Figura 1). Questi segni vanno a definire un campo di pertinenza e d'azione, alcune competenze specifiche, un sistema di valori che è più meno integrato con quello dominante. Dietro il segno c'è un vero e proprio posizionamento esistenziale che anticipa le modalità contemporanee di selfbranding (RAMPALDO 2008; BARILE 2009).

L'abito, si sarà capito, è dunque una questione centrale. Recuperando la contrapposizione tra moda e stile propria dei cultural studies, è piuttosto facile collocare l'abito del supereroe dalla parte della seconda categoria. Questo perché la fugacità irrefrenabile della moda non consentirebbe di fissare una certa identità stilistica per più di una stagione. Ad essa si contrappone lo stile, che tramite una decisa istanza di conservazione, resiste al passare del tempo. Non a caso gli abiti dei SE sono rimasti sostanzialmente gli stessi nel corso del novecento nonostante i restyling che solo in alcune occasioni hanno stravolto il progetto dell'immagine originaria. Ancor di più oserei paragonare questi abiti a quelli di una precisa dimensione dello stile che è lo street-style. Dico

<sup>1</sup> Il modo attraverso cui un film come l'Uomo Ragno può incentivare la vendita dei giocattoli e dei gadget relativi a quel racconto è piuttosto noto agli esperti. Alcuni autori (Schor 200) criticano il modo attraverso cui certe marche di giocattoli pubblicizzano l'uso di quel determinato prodotto facendo appello al suo immaginario di riferimento che è invece molto distante dall'effettivo contesto d'uso del prodotto in questione.

"oserei" perché tra stili di strada e stile dei supereroi esistono delle corrispondenze notevoli come anche delle nette discordanze. Entrambi, si è detto, permangono nel tempo e resistono alla velocità incalzante del mutamento sociale. Inoltre - e a dispetto del superpotere che li accompagna - essi sono segno di alterità e di subalternità culturale, rispetto all'egemonia culturale del cosiddetto mainstream. Sono inoltre elementi decisivi nella definizione di una certa singolarità esistenziale, ma al contrario dello stile di strada non sono estendibili alla dimensione del gruppo. Dunque si può pensare all'intero universo Marvel (ed esempio), o anche a gruppi ristretti come gli X-Men come ad aggregazioni sottoculturali o piuttosto ritenere che i supereroi rappresentino delle singolarità a sé stanti capaci di esprimere una sottoculturalità atomizzata e individualistica che è propria della più recente dinamica relazionale dei social network alla MySpace (come nella strepitosa formula contorcimentale del "Be your own superhero").

Sebbene la tuta rappresenti un sistema semiotico stabile, esso dà vita a un ciclo regolare di alternanza che coincide

con quello che nel mondo della vita quotidiana va sotto le etichette di "tempo di lavoro" e di "tempo libero". Nelle fasi "ordinarie" il supereroe veste gli abiti del suo alter ego mentre nelle ore di "non lavoro" egli veste i panni della sua identità vera o autentica. Tale alternanza segna un ulteriore tratto di discontinuità tra l'immagine del supereroe e quella delle sottoculture. Queste difatti vestono tendenzialmente nello stesso modo durante tutto il tempo di vita e se sono costrette a entrare nelle maglie del sistema produttivo, inventano strategie di sopravvivenza basate sull'ambiguità semiotica dei loro abiti. Mi riferisco al rinomato look dei Mods che ammicca all'eleganza seriosa del borghese ma che la decostruisce tramite accessori, spille e una *attitude* completamente diversa da quella del business man. Nel caso del supereroe, la sostanziale schizofrenia esistenziale che ne polarizza i tratti rispetto all'immagine del suo alter ego (un perfetto signor qualunque senza infamia e senza lode) lo colloca su un piano altro rispetto a quello delle sottoculture e del loro atteggiamento antagonista o "confrontational" (Hebdige 1983). Si tratta in ultima analisi di una

sorta di superborghese che è completamente operativo non solo nel tempo di lavoro<sup>2</sup> ma anche e ancor di più in quello del non lavoro (degli altri). Se le sottoculture si realizzano pienamente nel tempo libero e nella dimensione del loisir (locali notturni, concerti dal vivo, bar o spazi autonomi ecc.), il supereroe è totalmente estraneo a tale dimensione sia da comune mortale (perché troppo sfigato) sia quando è impegnato a salvare le sorti del mondo (perché troppo impegnato). Se lo street-style è segno manifesto di una sostanziale "assenza di potere" - che appunto induce a usare il proprio corpo come punto d'applicazione di quel po' di potere di cui si dispone - la tuta del supereroe è piuttosto il vessillo di un esubero di potere. Non a caso essa asseconda o talvolta potenzia le sue le sue abilità che a loro volta sono parte integrante della sua natura e della sua storia. Thor con casco, mantello e maglio da divinità guerriera; Silver Surfer con tavola da surfista delle stelle; Iron Man (Figura 2) che è l'unico ad affidarsi completamente all'ingegneria e alla tecnoscienza, con una tuta/corazza dotata di reattori e dei celebri raggi repulsori senza cui



Figura 2 - Iron Man.

sarebbe mortalmente inerme. Tutto ciò rimanda ancora una volta all'idea di partenza sull'identità del brand sui canali di comunicazione a esso associati. Tra questi canali di comunicazione, quello che recentemente ha acquisito maggiore peso nelle scelte dei consumatori è senza dubbio il packaging, cioè l'involucro, la confezione o il contenitore che in

<sup>2</sup> La questione ovviamente varia a seconda dei casi. Per Devil si può parlare meno dell'essere operativo di giorno ma certamente il suo alter-ego è calato in una precisa condizione sociale che serve ad accentuare la potenza e la capacità di riscatto simbolico, quando si trasforma in supereroe.

alcuni casi (nei profumi ad esempio) è parte integrante della identità del prodotto. La tuta dei supereroi è paragonabile alla confezione di un prodotto commerciale che in alcuni casi sviluppa la funzione di proteggere e conservare il bene ma che nella maggior parte dei casi deve comunicare codici che strutturano una precisa identità. La natura e l'origine dell'abito da supereroe è varia ma tutto sommato la loro conformazione si colloca su una gamma piuttosto ristretta di scelte di design. Nella maggior parte dei casi l'abito è molto attillato, quasi a evidenziare la morfologia del corpo, la sua prestanza, la sua potenza, l'abilità specifica. Nella mitologia degli anni trenta e in quella marveliana si possono ritrovare almeno quattro tipologie di corpo rivestito: la tuta minimale; la tuta accessoriata; la tuta corazzata e il corpo nudo. La tuta attillata è quasi una costante che denota l'essenza stessa del super-eroe su cui è poi possibile ritrovare un'articolazione specifica di accessori che accentuano dettagli corporei o dimensioni psicologiche. Il mantello in Superman è coerente col suo fatidico areodinamismo che passava per il celebre refrain:

"E' un uccello? E' un aereo? E' Superman". In Batman il set di elementi che contraddistinguono la sua immagine è ancor più articolato. Prima dei recenti restyling la sua immagine era molto simile a quella dello stesso Superman a cui però si aggiungeva una maschera da pipistrello e una paio di guanti rostrati. Con l'evoluzione successiva (soprattutto nel remake cinematografico) la tuta diventa sempre più una corazza, i guanti artigli, la maschera un casco robustissimo. Ma il supereroe che incarna l'essenza del corpo corazzato è Iron Man. Sorprende il confronto tra l'estrema rigidità dell'armatura originaria e la scarsa rigidità del metallo con cui è forgiata la sua corazza, come se si trattasse di un metallo elastico e aderente, quasi un super-tessuto che grazie all'ingegno prodigioso di Anthony Edward "Tony" Stark - suo inventore e utilizzatore - gli consente ormai di volare fino a Mach-8 e di sollevare fino a 90 tonnellate. Infine il corpo nudo corrisponde solitamente ai profili più disadattati dell'intera mitologia Marvel (ma anche del più esteso immaginario supereroistico) ovvero Hulk e Silver Surfer. E' interessante il modo in cui Stan Lee - agli inizi degli

anni sessanta - costruisce l'identità/immagine di Hulk a partire da un preciso contrappasso. Il composto scienziato che tenta di salvare la vita di una vittima irresponsabile è investito da una massiccia dose di raggi gamma che lo trasformano nella creatura mostruosa e irascibile, colorata di verde-rabbia e vestita di un semplice jeans stropicciato. In questo caso il corpo nudo è segno di marginalità, di frustrazione e di violenza incontrollabile. Una sorta di Hippie ante litteram che sostituisce al verbo dell'armonia quello della violenza, al valore neoarcaista della natura quello di una incontenibile animalità come prodotto di scarto della tecno-scienza. Allo stesso modo Silver Surfer - che nel 2006 è costretto a scontrarsi con l'altro grande disadattato della saga - nasce nel 1966 come riflesso esplicito della cultura californiana del tempo. Il Surfista galattico è dotato di una struttura epidermica argentea e inattaccabile che gli consente di attraversare galassie e di solcare a piacimento ogni spazio-tempo. La sua nudità è segno questa volta di un'alterità disperante rispetto a ciò che è più terrestre ed umano, tuttavia è proprio tale differenza che convince l'eroe a combattere in difesa dell'umanità. La lista degli eroi nudi è ovviamente molto più lunga e ad essa vanno aggiunti almeno altri tre nomi. Mi riferisco al principe Namor, più comunemente chiamato Sub Mariner (vedi Figura 1), che è figlio di una principessa di Atlantide e di un comandante della marina americana. La sua nudità regale è direttamente collegata alla sua natura anfibia. Il costume squamato ricorda la pelle di un pesce, mentre dalle caviglie spuntano due coppie di ali che rievocano inequivocabilmente l'immagine del dio greco Mercurio / Hermes, protettore dei viaggiatori e dei ladri. La Cosa è invece espressione di una nudità modificata, rozza e inorganica. Non a caso prima di mutare sotto l'influenza dei raggi cosmici, nel viaggio spaziale che ha modificato la fisiologia dei Fantastici quattro, Reed era un giocatore di Football spavaldo e impulsivo, che approda al college dopo un trascorso da ragazzo di strada. Allo stesso modo il suo compagno di viaggio, la Torcia umana, sviluppa un'inaudita capacità di autocombustione volontaria che lo trasforma in un proiettile incendiario o in una sorta di cometa umana. Il vestito di fuoco



che ricopre il suo corpo nudo è in effetti una metafora paradossale del modo in cui la "volontà di potenza" della cultura occidentale ha addomesticato le energie distruttive della tecnica sino a riavvicinarle pericolosamente alla dimensione del corpo.

L'influenza sempre più pressante dell'immaginario supereroistico sulle attività dell'industria culturale contemporanea è dettata da molteplici fattori. In primo luogo l'aspetto evocativo e archetipico che in maniera più o meno esplicita cita i protagonisti della mitologia nordica ma anche, indirettamente, di quella classica e di altre mitologie "minori". In secondo luogo quello della fantascienza del XIX secolo da Shelley a Verne, che introduce il discorso sulla tecnica come mezzo d'espansione delle potenzialità umane ma anche della sua precipitazione inesorabile verso l'abisso. Complementare a tale concezione è la nascita e il successo della figura del mostro che è concepita da Abruzzese (1979) come un vettore che trascina il consumo mediale verso una netta interpenetrazione tra la dimensione d'élite e quella di massa e che pertanto anticipa la condizione postmoderna.

In terzo luogo la concezione più moderna e divistica in cui il super eroe - in particolare quello di stampo marveliano della classica formula "supereroi con superproblemi" - incarna la duplice condizione della Star (Morin 1995) che a partire dagli anni cinquanta è al contempo al di sopra del mondo ma anche vittima della sua fama e del suo potere. In quarto luogo il legame tra la figura del super-eroe, la diffusione di una nuova concezione di arte e l'affermazione della pop-culture e della società dei consumi (ovvero il ruolo di testimonial come traino del consumo). Infine la questione del feticismo: punto di contatto e elemento di spiegazione dell'influenza reciproca tra l'immaginario dei super eroi e quello della moda negli ultimi trent'anni. A ciò si ricollega un ulteriore aspetto, coerente con la trasformazione che ci conduce dall'epoca moderna verso la nuova socialità postmoderna: il carnevale nell'accezione originaria di Bachtin (1965) e nella revisione che offre la sociologia francese, in particolare con Maffesoli (1988). A ben vedere la questione non è del tutto distante dal tema del feticismo, anzi ne rappresenta l'estensione e il completamento. Questo

perché il carnevale si compone di una duplice accezione che inerisce il rapporto tra immaginario e vita quotidiana. Da un lato le maschere, che esprimono un profondo potenziale sovversivo delle pratiche quotidiane e delle gerarchie consolidate, sono il frutto di un processo di sedimentazione simbolica e di reinvenzione dei vecchi miti (quello che anche McLuhan definisce come il passaggio dall'archetipo al cliché). Dall'altro le figure supereroiche che dominano il nostro immaginario sono i principali protagonisti del carnevale concreto, quello che ogni anno viviamo nelle strade delle nostre città (e che ormai cede il passo a Halloween) e quello meno concentrato che riguarda gli eventi di lancio e comunicazione di prodotti e servizi. L'abito del supereroe è pertanto il principale luogo simbolico che catalizza questa sedimentazione nell'immaginario e anche la sua attualizzazione nella vita quotidiana, attraverso pratiche concrete e vitali. Un oggetto iconico come la tuta da Catwoman è in realtà il frutto di una serie composita di accumulazioni e di traslazioni di una specifica immagine attraverso i comparti dell'industria culturale. Catwoman come

antagonista di Batman la si ritrova nella tuta aderente di Emma Peel, protagonista della celebre serie televisiva della BBC "The Avengers" (Steele 2005) il cui nome non a caso coincide con quello dei celebri Vendicatori della serie Marvel. La declinazione della tuta in pelle attillata da donna gatto nei molteplici ambiti dello spettacolo prima e della moda poi consente il definitivo "sdoganamento" di questo oggetto spettacolare nel mondo della vita quotidiana. La tuta attillata che ritorna nella gran parte delle immagini dei supereroi è prettamente feticista nel senso che tende a inguainare il corpo dentro un tessuto aderente ne esalta l'aspetto oggettuale e lo pone al confine tra l'organico e l'inorganico come nella formula che Perniola (1994) riprende dal celebre "passaggio" di Walter Benjamin.

La moda prescrive il rituale secondo cui va adoperato il feticcio della merce [...] Essa è in conflitto con l'organico, accoppia il mondo vivente al mondo inorganico, e fa valere sul vivente i diritti del cadavere. Il feticismo, che soggiace al sex-appeal dell'inorganico, è la sua forza vitale. Il culto della merce lo mette al

proprio servizio (Benjamin 1986, pp. 10-11).

In questa accezione più estesa e lungimirante del significato della moda, possiamo trovare alcuni punti di convergenza. Tra la sensibilità feticista diffusa, i colori e gli stilemi del mondo dei supereroi e le tendenze della moda contemporanea si produce una sorta di movimento circolare che trasforma queste immagini in elementi di riferimento dell'immaginario collettivo. Queste, a loro volta, si reificano nelle proposte della moda e dell'industria culturale e in tal modo incidono sulle pratiche effettive della vita quotidiana determinando una sorta di infantilizzazione generalizzata dell'esperienza sociale. Ciò si vede in alcune tipologie sociali nate negli anni ottanta ma che oggi sono ancor più presenti come modelli di riferimento del consumo globale. Mi riferisco agli Otaku caratteristici del consumo di fumetti/manga giapponesi (Valtorta, Gamorasca 1996) e ai nerds che sarebbero i loro corrispettivi statunitensi. La più recente pratica del Cosplay (Calefato 2005) è l'esatto punto di connessione tra le estetiche puramente artificiali della finzione fumettistica o cinematografica e quelle concrete della socialità postmo-

derna. Nuove tribù che indossano i costumi di scena dei propri beniamini e organizzano il proprio tempo libero riappropriandosi di territori urbani o di eventi culturali in cui possono interpretare la loro vocazione ludica e il loro potenziale comunitario.

Per quanto concerne il rapporto tra i mondi possibili dei supereroi e quelli possibili della cultura del consumo dagli anni cinquanta è sorprendente il modo in cui tale figura acquisisca o perda valore sociale in concomitanza con la valutazione/svalutazione del sistema dei consumi e dei marchi globali. Nella fase che in altro luogo ho definito come Diffusione (Barile 2004; 2009) la figura del supereroe è uno strumento centrale nella divulgazione dei valori portanti della società americana e riveste un ruolo prioritario nella pedagogia del consumo. Non a caso i protagonisti sono impelagati biograficamente nelle fratture della guerra fredda difendendo la sacralità di uno stile di vita consumista che risplende dal palcoscenico della metropoli newyorkese. Addirittura si può sostenere che ci sia una relazione stretta tra i nuovi eroi dell'America e i suoi valori indorizzati al consumo.

(...) since World War II Superman's owners have explicitly tied the character to "the American Way" which is an ideological construct that among other things unites two seemingly disparate values - individualism and consumersim - with democracy and labels it American. (...) The commercialization of superman was in part responsible for the character becoming an American Icon. Both the government and the advertisers depicted the war as a test of national resolve to curtail expectations to defend the ensure way of life. Superman with his new respect for authority, his anarchic youthful past, and his ionization as a commodity represented that way of life. (...) From time to time the producers of Superman found it necessary to address how the commoditisation of superman is situated in the superman mythology (GORDON 2008, pp. 1009, 1013).

La consacrazione cinematografica della sua icona ha luogo non a caso in un periodo che va dal 1978 (anno di uscita del primo Superman) al 1987 ovvero nel corso della svolta culturale iperconsumista ed edonista degli anni ottanta, che consolida in maniera decisiva la doppia natura dell'Eroe come prodotto commerciale e come brand. L'elevata spettacolarizzazione offerta dai più innovativi effetti speciali fa risaltare l'immagine del supereroe e della sua tuta sgargiante che fu disegnata dalla costumista Yvonne Blake a seguito di un brainstorming con l'attore protagonista Christopher Reeve e con lo sceneggiatore italo-americano Mario Puzo.

Nella fase della Profusione (BAUDRILLARD 1976; BARILE 2009), che coincide con l'epoca regaliana, tale potenziamento del sistema dei consumi e dello spettacolo raggiunge il suo apogeo ma prepara anche la sua stessa autocritica. Nel pieno degli anni ottanta la fama di questi nuovi eroi cresce a dismisura e sfrutta in particolare i linguaggi della serialità televisiva. Arrivano anche in Italia le serie *televise dell'Incredibile Hulk* e di *Wonder Woman* (che fino ad

Figura 3 -  
Rorschach



allora era una protagonista di secondo piano nell'olimpico della DC Comics), ma anche *Ralph Supermaxi* eroe che anticipa una sensibilità squisitamente anni novanta<sup>3</sup>. E' ancor più significativo in questa direzione il lancio dei *Watchmen* nel 1986, un gruppo di antieroi cinici e degenerati, il cui destino è vittima inesorabile di una cospirazione internazionale. Secondo Di Nocera (2006, p. 162) tale saga è la diretta conseguenza dei principi che sono alla base della "poetica superomistica" formulati dall'autore Alan Moore.

1. Se i superuomini esistessero davvero considererebbero se stessi simili a divinità e guarderebbero alle faccende umano con occhio privo di emozioni.

2. I Governi mondiali tenderebbero a manipolarli per i rispettivi fini;

3. La loro condizione porterebbe a una

totale  
riconsiderazione, da parte del genere umano, dei principi fisici dell'universo e dell'io interiore (ivi, p. 162).

I personaggi e i vestiti di *Watchmen* sono assolutamente discordanti tra loro. Non esiste più un criterio, un codice che ne unifica l'immagine. I più rappresentativi di questa discordanza sono forse il Dottor Manhattan e Rorschach. Il primo è un fisico nucleare che a causa di un incidente in laboratorio si trasforma in una sorta di bomba H vivente capace di scrutare la più recondite pieghe del mondo subatomico. Egli rifiuta la tuta che il governo vuole assegnarli come anche il segno stereotipato di un atomo come codice di riconoscimento. Dall'altra Rorschach (Figura 3) incarna il tipo sociale del disadattato, vittima dei maltrattamenti di una madre che si prostituiva e costretto a crescere in un istituto di correzione.

<sup>3</sup>Il protagonista persosi nel deserto incontra un'astronave aliena che gli fa dono di una formidabile tuta con superpoteri di cui purtroppo egli smarrisce il libretto delle istruzioni.

Il suo costume fatto di un trench e un cappello non lascerebbe alcuna traccia nella memoria se non fosse per la maschera straordinaria che il Dr. Manhattan gli regala: due strati di lattice con in mezzo un liquido nero viscoso e sensibile al calore che forma delle macchie mutevoli come quelle del test di Rorschach.

Nello spartiacque tra gli anni ottanta e i novanta si colloca un'altra opera cinematografica di cruciale importanza per l'epistemologia dell'immaginario supereroico. Si tratta del *Batman* di Tim Burton (1989) su cui la sociologia dell'immaginario di Alberto Abruzzese ha riflettuto come uno snodo cruciale nel processo di dissipazione della cultura moderna. Più che l'immagine di Batman, perfettamente incasellata nell'ambientazione della metropoli neogotica, è quella del suo antagonista a spiccare e ad assurgere al ruolo di potente metafora. Il sorriso di Joker è il punto di arrivo di un percorso di mondaniizzazione dell'esperienza urbana che ha avuto inizio con un altro sorriso, altrettanto liminare: quello ottocentesco di Wakefield (descritto da Hawthorne nel 1837) che dà inizio alla decostruzione del

vissuto metropolitano e trasforma il protagonista in un "fuorilegge dell'Universo" (Abruzzese 1995). Un processo che giunge a maturazione con l'altro sorriso "soglia", stampato sul volto dell'antagonista e reificato in un sentire che va al di là dell'umano. Più che la divisa burlesca dello spietato buffone è quel difetto somatico a condensare l'essenza del personaggio che riproduce il suo medesimo storpiamento nel celebre balletto isterico in cui deturpa i grandi capolavori dell'arte contemporanea. È questo il senso del saggio intitolato *"Sfigurare il moderno"* (ABRUZZESE, 2006), che riscatta la figura Joker in quella di "(...) un dandy post-moderno in cui la filosofia dell'arte per l'arte si è trasformata in quella del consumo per il consumo" (ABRUZZESE, 2006, p. 14). Gli anni novanta



Figura 4 - *Batman* (Tim Burton, 1989)

sono un momento di svolta radicale per la cultura del consumo: da un lato si celebra la crisi di credibilità del brand system in quella che Naomi Klein (2001) ha definito come il "venerdì nero" della Marlboro; dall'altro il mercato dei fumetti subisce una battuta d'arresto che costringe le case editrici, un tempo in netto antagonismo, a sviluppare nuove e insolite strategie di cooperazione come quella dei cross-over aziendali (Di Nocera 2005). Uno degli esempi più significativi è quello del 1996 con il cross-over tra la casa Marvel e la DC in cui Batman e Capitan America danno "(...) un confronto diretto con tanto di punteggio finale tra i personaggi dei due colossi editoriali (ivi p. 211). Secondo Di Nocera l'operazione sarebbe dettata dalla necessità di rilancio attraverso un ritorno alle origini, all'epoca d'oro in cui i super eroi erano paladini di un american dream in ascesa in opposizione allo spettro del regime nazista. Anche il mito di Superman e il suo legame inscindibile con l'American Dream, sono destinati a ridimensionarsi.

"(...) the different plot devices in the two similar tales highlight an

important difference between the 1938 Superman and the 1990s Superman. In the 1938 story the is driven by the shoddy business practices of Nick Williams, who seeks and commercialize Superman for his benefit (GORDON 2008, p. 1013).

Secondo Gordon è sempre più presente un sentimento di nostalgia che fa emergere l'aspetto cagionevole e fallibile dell'invincibile Supereroe ma anche la sua umanità sempre più spiccata che lo conduce verso il matrimonio con Lois Lane (IVI p. 1017). John Byrne, a cui fu affidato qualche anno prima il compito del rilancio della striscia, operò un restyling psicologico che faceva leva sulla memoria degli anni cinquanta, sul valore dell'umanità, sull'immagine dell'America come la terra delle opportunità per gli immigrati (Ivi 1017). Il brand di Supermen, alla stregua dei brand commerciali del periodo, si fa elastico al fine di intercettare e incorporare nuovi valori prodotti dalla cultura del periodo. La cultura degli anni novanta è per definizione anti-eroica e in netta controtendenza con quella del decennio precedente.

Se il messaggio veicolato dai prodotti e dalle loro pubblicità nel decennio precedente era "Acquista questo bene e diventerai come un super eroe" ovvero il supereroe come testimonial di un lifestyle ludico e competitivo, ora è invece sii te stesso e torna alle fonti della tua autenticità. Tale slittamento ha luogo nella principale tendenza estetica di quel tempo che in opposizione al valore dell'alta fedeltà, dell'hi-fi in stile anni ottanta, fu definita lo-fi (Pinkus, Sarram 2000). Tale orientamento si sviluppò in seno alla cultura indie e dal mondo musicale coinvolse progressivamente tutti i principali linguaggi della comunicazione. In particolare l'esperienza del cantante Beck fu significativa di come il lo-fi passò, nel giro di pochi anni, dall'underground al mainstream. Mi riferisco soprattutto all'impatto che ebbe sull'immaginario globale il modello del super eroe "sfigato", a partire dalla primo brano di successo di Beck - non a caso intitolato *Loser* - fino alla sua conferma con il video della canzone *Sexx Laws* (1999). Si tratta del medesimo concetto messo in scena nel film *Mystery man* di Kinka Usher (1999): un gruppo di pseudosupereroi

si cimentano in imprese al di sopra delle loro possibilità. Il compimento di tale processo è raggiunto dal film *Unbreakable* (2000) di M. Night Shyamalan, in cui Bruce Willis interpreta il ruolo di un comune mortale che scopre progressivamente i suoi super-poteri attraverso un'esperienza di lacerazione interiore quotidiana e incontra il suo acerrimo nemico - la sua anti-materia - che è affetto da osteogenesis imperfecta. I panni dell'eroe sono i panni della persona comune, nessuna tuta che distingue e isola quell'immagine dal resto della società, nessun dispositivo enfatico e spettacolare: la vita quotidiana - e questo lo si vede con la proliferazione dei reality show e delle nuove forme di advertising - è l'unico vero protagonista.

L'ultimo decennio è piuttosto controverso. L'eredità dell'estetica lo-fi, come si è detto, è sempre più influente e rintracciabile nella fiction del nuovo millennio. Essa passa soprattutto per l'influenza di un genere fantascientifico conosciuto come *cyberpunk*, che rinvia alla svolta narrativa degli anni ottanta in cui autori come William Gibson e Bruce Sterling hanno raccontato un futuro del tutto



presente in cui domina il potere delle corporation, mentre le prospettive avveniristiche dell'innovazione tecnologica devono confrontarsi con la sporcizia e la degenerazione della "strada". Un'altra opera di Alan Moore fa da trait d'union tra la cultura degli anni ottanta e quella post-undici settembre. Si tratta di *V for Vendetta* che i fratelli Wachowski trasformano in un lungometraggio pubblicato nel 2006. La vicenda si svolge in una proiezione distopica del Regno Unito che assomiglia tremendamente all'orwelliano 1984, soprattutto grazie alla scelta efficace dell'attore John Hurt che allora interpretava il ruolo del "ribelle" Winston Smith mentre ora è il Dittatore Adam Sulter. A differenza di 1984 la determinante della paranoia, del controllo e quindi della dittatura è la paura del terrorista che proprio per questo è trasformato da figura esotica e aliena in elemento endotico alla storia e alla tradizione di quel paese. L'eroe misterioso si fa chiamare V e si cela dietro la maschera del popolare cospiratore cattolico Guy Fawkes che nel 1605 tentò di far saltare in aria il Parlamento inglese. In occasione delle celebrazioni del 5 novembre (il celebre "Remember, remember...") l'eroe si sostituisce tatticamente all'immagine del Dittatore sui mega schermi disseminati nella metropoli sopra dai quali spicca il segno/marchio della V cerchiata che diventa quasi il logo di una TV pirata. La maschera (su cui è stampato un sorriso cinico) e il costume tradizionale esprimono l'antica spettacolarità del teatro e la stretta vicinanza alla cultura popolare inglese. Le sue parole cercano di gettare luce sulle condizioni che hanno spinto uno dei paesi più liberali del mondo verso una condizione totalitaria e la sua conclusione è: guardatevi allo specchio e ripensate alle vostre paure. Nella scena di autopresentazione il protagonista adotta uno stile verboso e aulico condito con latinismi che lo rendono ancora più anomalo e inquietante. In quella finale centinaia di migliaia di cittadini riconquistano la propria sovranità indossano serialmente lo stesso cappello, il mantello e la maschera del loro beniamino contro un esercito in assetta da battaglia. La maschera di V, come anche altre maschere che attualizzano in varie forme il passato, produce una sorta di

cortocircuito tra il passato e il futuro, tra singolare e il collettivo, tra spettacolo e vita quotidiana.

Si tratta di figure liminari tra delitto e ammonizione: il nero mantello, che nell'immaginario neogotico *copriva* la persona *innominata*, è ora il lenzuolo bianco che simula l'assenza di corpo. Si tratta di maschere che *enunciano* provvisorie vacanze tra opposti regimi. Il morto che agisce da vivo. Il vivo che simula la morte. Il malvagio che si traveste da benefattore. Il salvatore che si veste da assassino. Primi eroi letterari della complessità moderna. Nell'atto del loro travestimento, sono non-persone in cui visibilità e azione si scambiano di ruolo. Chi si nasconde in questo scambio simbolico usa l'altro per rafforzare se stesso e controllare il *nemico*. Infine, con il culmine quantitativo dell'industria culturale di massa, le maschere si moltiplicano in

variazioni infinite, proiettandosi nel passato e nel futuro. L'"uomo mascherato" diviene lo sdoppiamento dell'uomo collettivo, del lettore di massa. La maschera che s'era fatta attore a viso scoperto, ora, resa narratologicamente e iconologicamente esperta nel tempo dei consumi metropolitani, si fa uomo ed entra nell'area della cittadinanza come tale, considerando il proprio travestimento non più come gesto provvisorio, espediente, rito occasionale ma come vita quotidiana (ABRUZZESE 2004).

Paradossalmente la proliferazione delle storie dei supereroi nell'ultimo decennio è fortemente condizionata dal cinema. Nell'epoca dell'espansione vertiginosa del web e dei new media è come se il mezzo cinematografico fosse capace di affermare la sua egemonia ancor più che in passato, sfruttando la pervasività dell'immagine del supereroe. Non a caso anche la mostra *Superheroes, fashion and fantasy*, realizzata nel 2008 presso il Metropolitan Art Museum

di New York ha proposto uno sguardo sui rapporti tra il mondo dei supereroi e quello della moda, privilegiando il punto di vista del cinema. Nell'evento finanziato da Giorgio Armani sono stati collezionati i lavori degli stilisti storici che hanno raccontato l'itinerario "implosivo" che ci ha condotti dalla celebrazione dell'epopea aerospaziale anni sessanta all'odierno *cyberpunk*. Tra gli abiti proposti spiccavano le opere di Pierre Cardin, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler e John Galliano. Ma i veri protagonisti della mostra erano i costumi del cinema tra cui trionfava il costume da Catwoman realizzato per le forme di Michelle Pfeiffer in *Batman - Il ritorno* (1992). Come sintetizza in maniera piuttosto contraddittoria se non superficiale il suo curatore Andrew Bolton: "La moda, come il Supereroe, celebra la metamorfosi, offre illimitate possibilità di mutare corpo e personalità, regala la libertà di fantasticare, di sfuggire all'ordinario e al quotidiano. L'abbraccio della moda al supereroe si spinge oltre l'iconografia, per affrontare tematiche di identità, sessualità e nazionalismo". In realtà la relazione tra moda e immaginario supereroico,

mediata come si è visto dalla forma sempre più palese del suo essere marca o brand commerciale, muove esattamente verso la direzione opposta: stabilità piuttosto che mutevolezza; adeguamento alla realtà dell'immaginario; incorporazione dell'abituale, dell'ordinario, dell'autentico, nel suo regime spettacolare. Sulla questione dell'identità sessuale, etnica e nazionale mi piacerebbe certamente intervenire, se spazio e tempo non fossero ormai esauriti.

#### **Bibliografia**

- A. Abruzzese, *La grande scimmia. Mostri, vampiri, automi, mutanti*, Roma, Napoleone 1979
- A. Abruzzese, *L'occhio di Joker*, Roma, Carocci, 1986
- A. **Abruzzese**, **Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio televisivo**, Genova, Costa & Nolan, 1995
- A. Abruzzese, "Maschere e galatei", in *Origine. Scritture in movimento*, Anno II. Numero 6-7, luglio-settembre, 2004
- M. Bachtin, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Torino, Einaudi, 1965
- N. Barile, *Brand New World. Il consumo delle marche come forma di rappresenta-*

- zione del mondo, Milano, Lupetti, 2009
- J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976
- W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi, 1986
- P. Calefato, "La maschera-ta come stile di vita", in *Il Manifesto*, 8/2/2005
- A. Di Nocera, *Superoi e superpoteri*, Roma, Castelveccchi, 2006
- A. Gomarasca, L. Valtorta, *Sol mutante*, Genova, Costa & Nolan, 1996
- I. Gordon, *Nostalgia, Myth and Ideology: Visions of Superman at the end of the "Americian Century"*, in M. Ryan, *Cultural Studies: An Anthology*, Malden, MA: Blackwell, 2008
- D. Hebdige, *Subcultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Genova, Costa&Nolan, 1983
- U. Eco, *Il superuomo di massa*,
- H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Roma, Armando, 1988
- E. Morin, *L'industria culturale*, Il Mulino, Bologna 1963
- E. Morin, *Le Star*, Milano, Redifin-Edizioni Olivares, 1995
- M. Perniola, *Il sex appeal dell'inorganico*, Torino, Einaudi, 1994
- K. Pinkus, P. P. Sarram, "Pulsioni Pixel", in AA. VV. *Bassa fedeltà. L'arte nell'epoca della sua riproduzione tecnica totale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000
- J. Schor, *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*, Milano, Apogeo, 2005
- V. Steele, *Fetish. Sesso moda e potere*, Roma, Meltemi, 2005
- N. Klein, *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini&Castoldi, 2001.☛