

la rivista di **en**gramma
2009

73–76

La Rivista di Engramma
73-76

La Rivista di
Engramma
Raccolta

numeri 73-76
anno 2009

direttore
monica centanni

La Rivista di Engramma
a peer-reviewed journal
www.engramma.it

Raccolta numeri **73-76** anno **2009**
73 luglio/agosto 2009 ISBN 978-88-98260-18-8
74 settembre 2009 ISBN 978-88-98260-19-5
75 ottobre/novembre 2009 ISBN 978-88-98260-20-1
76 dicembre 2009 ISBN 978-88-98260-21-8
finito di stampare dicembre 2019

sede legale
Engramma
Castello 6634 I 30122 Venezia
edizioni@engramma.it

redazione
Centro studi classicA luav
San Polo 2468 I 30125 Venezia
+39 041 257 14 61

©2019
edizioni**engramma**

ISBN carta 978-88-94840-22-3
ISBN digitale 978-88-98260-85-0

L'editore dichiara di avere posto in essere le
dovute attività di ricerca delle titolarità dei diritti
sui contenuti qui pubblicati e di aver impegnato
ogni ragionevole sforzo per tale finalità, come
richiesto dalla prassi e dalle normative di settore.

Sommario

6	<i>73 luglio/agosto 2009</i>
80	<i>74 settembre 2009</i>
166	<i>75 ottobre/novembre 2009</i>
266	<i>76 dicembre 2009</i>

75

ottobre/novembre

2009

ENGRAMMA • 75 • OTTOBRE-NOVEMBRE 2009
LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISBN 978-88-98260-20-1

Ara Pacis Augustae Iconografia, scoperta e Nachleben

a cura di Giulia Bordignon, Simona Dolari

ENGRAMMA. LA TRADIZIONE CLASSICA NELLA MEMORIA OCCIDENTALE
LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISBN 978-88-98260-20-1

DIRETTORE

monica centanni

REDAZIONE

elisa bastianello, maria bergamo, giulia bordignon, giacomo calandra di roccolino,
olivia sara carli, claudia daniotti, francesca dell'aglio, simona dolari, emma filipponi,
silvia galasso, marco paronuzzi, alessandra pedersoli, daniele pisani, stefania rimini,
daniela sacco, antonella sbrilli, linda selmin

COMITATO SCIENTIFICO INTERNAZIONALE

lorenzo braccesi, maria grazia ciani, georges didi-huberman, alberto ferlenga, kurt
w. forster, fabrizio lollini, paolo morachiello, lionello puppi, oliver taplin

this is a peer-reviewed journal

5	<i>Bello gloria maior eris</i> Alcuni riferimenti formali e ideologici per l'Ara Pacis Augustae Giulia Bordignon
25	Il fregio vegetale dell'Ara Pacis Luigi Sperti
35	Riscoperta e fortuna dei rilievi dell'Ara Pacis nell'età della Rinascita Simona Dolari
49	Ricomposizione architettonica dell'Ara Pacis Filippo Malachin
64	Ara Pacis 1938. Storia di una anastilosi difficile Simona Dolari, con Eufemia Piizzi e Silvia Spinelli
84	Relazione di Guglielmo Gatti al Soprintendente dei Beni Archeologici del Lazio, Salvatore Aurigemma, 5 febbraio 1949 trascrizione a cura di Simona Dolari
91	Mnemosyne in jeans: un classico dell'abbigliamento contemporaneo Giulia Bordignon

Mnemosyne in jeans

Un classico dell'abbigliamento contemporaneo

Giulia Bordinon

“Due donne mi apparvero: erano belle le loro vesti. Una era abbigliata con vesti persiane, l'altra con vesti doriche. [...] A una era toccato in sorte di abitare la terra greca, all'altra la terra dei barbari.”

(Eschilo, *Persiani*, vv. 181 ss.)

Nella visione della Regina dei *Persiani* di Eschilo, la distinzione tra le due figure allegoriche è percepibile, prima di tutto, dall'abbigliamento: 'Grecia' porta la veste dorica – il peplo di lana grezza e non tinta, considerato come una sorta di antico costume ellenico (che porterà il nome di “dorico” perché mantenuto come costume nazionale nella conservatrice Sparta); nella sua severa semplicità, la veste greca si oppone alla veste indossata da 'Persia' che nei materiali e nella foggia evoca il lusso e la raffinatezza propri della civiltà dei 'barbari' d'Asia.

Fin dall'antichità, l'abbigliamento ha rappresentato un elemento di identità e di individuazione: le differenti fogge degli abiti specificano e rendono riconoscibile una appartenenza geografica, etnica o culturale. Ancora oggi, la varietà nelle forme e nelle fogge dei vestiti è segno di identificazione di culture altre, soprattutto per quanto riguarda la giustapposizione tra Occidente e Oriente. Tuttavia nel contesto della standardizzazione della cultura materiale dell'ecumene occidentale contemporaneo gli abiti che ancora identificano specifiche tradizioni sono elementi etnografici o folkloristici, ormai pressoché musealizzati.

C'è però anche in Occidente un capo di abbigliamento d'uso comune che è a tutt'oggi percepito come immediatamente legato alle origini e alle forme di una specifica cultura, nell'ambito stesso della 'civiltà occidentale', e che contemporaneamente ha trovato una diffusione e una fortuna capace di superare mode, barriere sociali e distinzioni nazionali: il pantalone jeans.

Sia il nome del capo “jeans” che il nome del tessuto “denim” hanno, com'è noto, origini lontane. Se il termine “blue-jeans” si fa risalire al *blu de Gênes* – il resistente fustagno “blu di Genova” che fin dal XV secolo era usato per im-

ballaggi e vele nel porto ligure – anche il termine “denim” si vuole far derivare dalla locuzione “de Nîmes”, il vicino porto in cui anche la tela color indaco veniva usata per indumenti da lavoro. La prima attestazione del termine “jeans” pare risalga al 1567: dal XVI secolo la stoffa genovese viene infatti esportata in Inghilterra e, quindi, oltreoceano. I calzoni in denim sono però legati soprattutto al ‘mito fondativo’ dell’America del XIX secolo, e sono in seguito diventati una icona della cultura giovanile tra gli anni ’50 e ’60.



“Non avrai altro jeans all’infuori di me”
 “Chi mi ama mi segua”, campagna per la marca Jesus (1973)



Il *David* e la *Creazione* di Michelangelo per la marca Levi's (1978)

Dai minatori e pionieri del lontano Ovest ai ribelli Marlon Brando e James Dean, i jeans sono oggi un vero e proprio classico dell'abbigliamento: non sono più simbolo di provocazione rispetto all'*establishment*, ma da un lato il loro 'mito' fa ancora appello a una libertà originaria, e dall'altro è divenuto esso stesso un segno della indiscussa nobilitazione della cultura pop. Anche nella più ampia prospettiva geopolitica della globalizzazione estetica dei costumi, fino a pochi anni fa i jeans erano un oggetto-simbolo del desiderio di Occidente (e di libertà) dei popoli dei paesi dell'est, anche se dal 1989 l'investimento simbolico nel jeans come capo occidentale (e segno di emancipazione libertaria) si è del tutto neutralizzato ad ogni latitudine del pianeta.

L'*advertising* dei pantaloni in denim occupa uno spazio importante nel campo della pubblicità di abbigliamento: in genere, le costose campagne realizzate da famosi fotografi e top model mettono l'accento sul raffinato gioco della moda o sull'ammiccamento sessuale. Ma in alcune campagne pubblicitarie per i jeans possiamo anche riconoscere una serie di meccanismi che informano le dinamiche della tradizione classica (sul tema, v. in "Engramma" le tavole ermeneutiche di "Classico Manifesto").

Negli anni '70 i jeans sono già universalmente accettati come capo di abbigliamento casual, ma hanno ancora bisogno di confermare una legittimità rispetto alla cultura 'alta': dal messaggio evangelico a Michelangelo, il jeans si mette alla pari con il 'classico' mediante la provocazione e la chiamata in causa di modelli e *testimonial* eccellenti.

La pubblicità riconosce però come modelli, altrettanto autorevoli, quelli che nel frattempo sono universalmente diventati icone e miti contempo-



Modelli 'pop' per Levi's: "Our models can beat up their models", agenzia tbwa\, agosto 1999; "Elvi's: worn by the King in the 1956 movie *Love me tender*", agenzia Eclipse Singapore, dicembre 1999

ranei – ennesima prova della colonizzazione culturale ‘di ritorno’ che gli USA nel campo del costume esercitano anche sull’Europa – da Marlon Brando, a Marilyn Monroe, a Elvis Presley. Dal cinema alla musica – dai film western al rock&roll – la cultura pop si fa ‘classica’, e trova nei jeans la sua divisa.

Nelle campagne pubblicitarie più recenti, il confronto con il patrimonio della civiltà occidentale diviene soprattutto gioco di complicità rispetto agli osservatori più consapevoli. I modelli artistici della cultura ‘alta’ sono chiamati in causa non per provocazione, ma per allusione e riecheggiamento. Le immagini sono stilisticamente connotate (in questo esempio, ‘à la manière de’ Balthus):

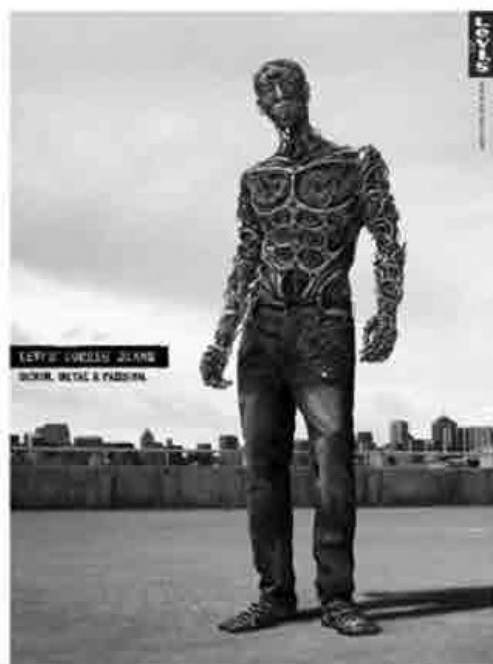


Campagna per la marca Pepe Jeans, collezione primavera-estate 2009, realizzata dal fotografo Steven Meisel



Balthus: *Il soggiorno* (1941-1943) Minneapolis Institute of Art; *Nudo con chitarra*, Museo Nazionale d'Arte Moderna, Centre Pompidou, Paris

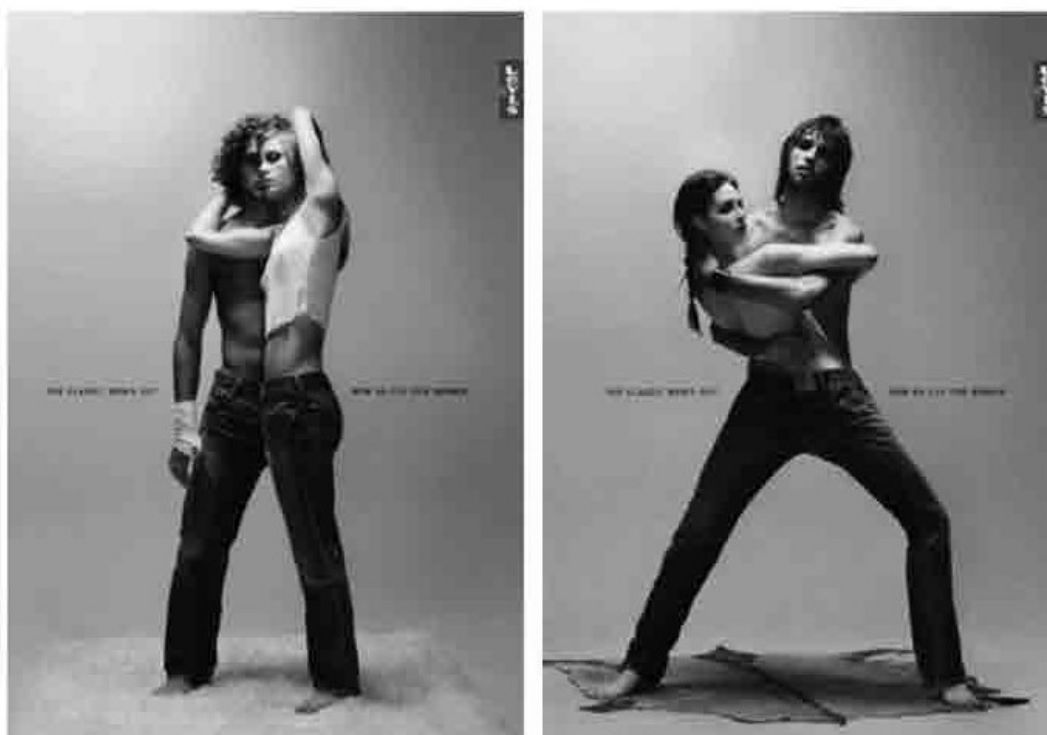
Nel gioco con i modelli, le immagini pubblicitarie possono richiamare – consapevolmente o meno – figure entrate nel *Bilderwelt* collettivo (dalle tavole anatomiche di Vesalio, al mito di Narciso, all'Androgino della tradizione filosofico-alchemica):



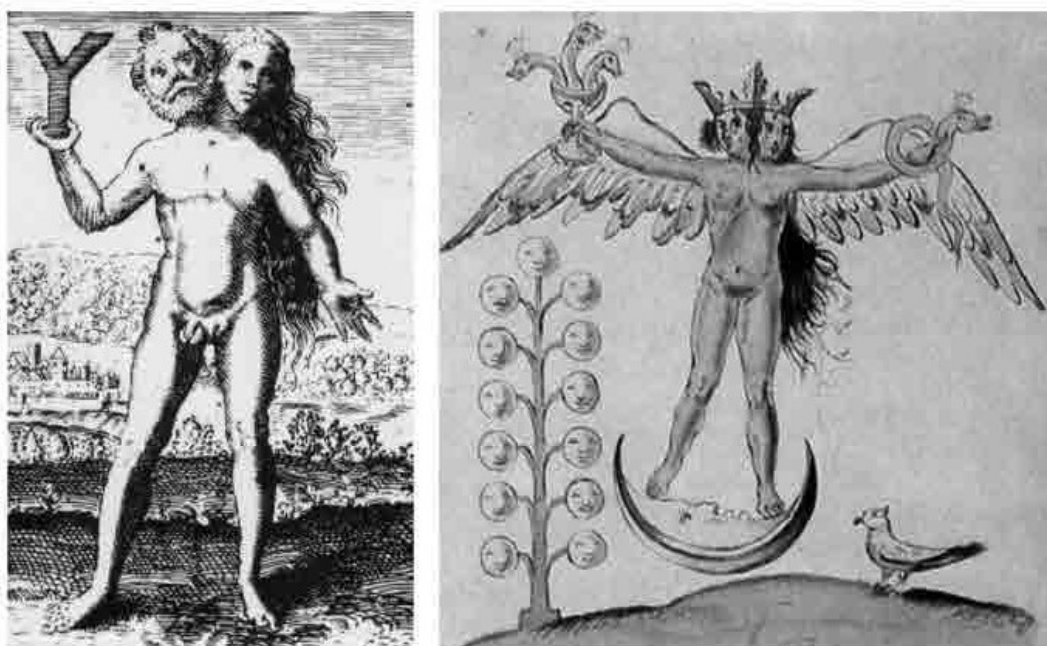
"Levi's copper jeans: denim metal and passion", agenzia BBH Singapore, febbraio 2008; tavola anatomica dal *De Humani corporis fabrica* di Andrea Vesalio (1543)



"We are animals", campagna per la marca Wrangler, agenzia FFL Paris, luglio 2009; Caravaggio, *Narciso* (1597-1599), Galleria Nazionale d'Arte Antica a Palazzo Barberini, Roma



"The classic men's 501 now re-cut for women", campagna per la marca Levi's, agenzia Bartle Bogle Hegart, gennaio 2003



l'Androgino o *Rebis* della tradizione alchemica (Michael Maier, *Symbola Aureae Mensae*, 1617; Arnaldo da Villanova, *Rosarium Philosophorum*, XIII sec.)

Le campagne pubblicitarie fanno dunque appello anche a un mondo immaginale archetipico che però sa trovare epifanie, fissate per istantanee, nella cultura contemporanea, come nel caso della ninfa-Lolita (sul tema v. in “Engramma” il saggio di Antonella Sbrilli).

Ma c'è un ambito in particolare in cui le campagne pubblicitarie per i jeans si richiamano a un mito loro proprio, senza bisogno di altre legittimazioni o rimandi, quello cioè della fondazione dell'identità americana: “i jeans che hanno fatto l'America” (“The jeans that built America”: così il *claim* della marca Lee), quei pantaloni da lavoro pesante propri dei pionieri o dei lavoratori statunitensi tra XIX e XX secolo.

In America, per i jeans resta forte anche oggi (e forse oggi più che mai) l'identificazione del capo di abbigliamento con una specifica riconoscibilità culturale: un mito, quello americano, che non deve essere più evocato o



Una lolita in jeans: campagna per la marca Lee (collezione primavera-estate 2006) realizzata dal fotografo Terry Richardson; locandina e fotogramma dal film *Lolita* di Stanley Kubrick (1962)



“Cling fits”, campagna per la marca Levi's, agenzia JWT, ottobre 2007; Charles Ebbets, *Pranzo in cima al grattacielo* (1932)

discusso, ma assertivamente difeso. Perché “c’è un po’ di Ovest in tutti noi” (“There’s a bit of the West in all of us”, *claim* della marca Wrangler): America e Occidente, due termini di una equazione ideologica che si impone anche nel segno dei jeans.

Recentissima è la campagna Levi’s che chiama in causa, come *testimonial* postumo, non più la ‘gioventù bruciata’ degli anni ‘50, ma le poesie patriottiche e parenetiche di Walt Whitman, che incitano i nuovi pionieri di una America ‘culla della democrazia’ ad “andare avanti” (“Go forth!” è il *claim* Levi’s nell’*advertising* a stampa e video). Il sito web della campagna invita anche gli internauti “generalisti della nuova rivoluzione” a riscrivere liberamente la Dichiarazione di Indipendenza degli Stati Uniti.

“Questo paese non è stato fatto da uomini in giacca e cravatta” (“This country was not built by men in suits”). Come la veste dorica che fa la differenza tra ‘Grecia’ e ‘Persia’ nel sogno della Regina dei *Persiani*, il jeans rilancia l’idea di una veste d’Occidente libera e anti-lussuosa: apparentemente democratica – anche se moda e mercato hanno reso il jeans un capo tutt’altro che cheap.

E ancora una volta la Pubblicità – arte per mestiere attenta ai meccanismi e alle suggestioni della storia e della memoria – mette in scena le figure dell’immaginario collettivo, pronte a giocare sempre, di nuovo, l’antico gioco di Mnemosyne.



“Go forth!”, campagna per la marca Levi’s, agenzia Wieden + Kennedy, luglio 2009

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

A. Schober, *Blue Jeans. Alteration of a Thing, a Body, a Nation*, in H. Tschachler, M. Devine, M. Draxlbauer (eds.), *The EmBodyment of American culture*, Münster 2003, pp. 87-100



pdf realizzato da Associazione Engramma
e da Centro studi classicA luav
progetto grafico di Silvia Galasso
editing a cura di Giacomo Cecchetto
Venezia • novembre 2014

www.engramma.org



la rivista di **engramma**
anno **2009**
numeri **73-76**

Raccolta della rivista di **engramma** del Centro studi **classicA | luav**, laboratorio di ricerche costituito da studiosi di diversa formazione e da giovani ricercatori, coordinato da **Monica Centanni**. Al centro delle ricerche della rivista è la **tradizione classica nella cultura occidentale**: persistenze, riprese, nuove interpretazioni di forme, temi e motivi dell'arte, dell'architettura e della letteratura antica, nell'età medievale, rinascimentale, moderna e contemporanea.