

BARBARA CARNEVALI, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, Il Mulino, Bologna, 2012.

Barbara Carnevali, che nel suo precedente *Romanticismo e riconoscimento. Figure della coscienza in Rousseau* (Mulino, 2004) aveva fornito un'originale ricostruzione delle ragioni profonde della filosofia rousseauiana a partire dal concetto di "riconoscimento", estende ora il repertorio delle sue fonti e delle sue riflessioni al di là di un singolo filosofo e il metodo oltre la sola ricostruzione storico-filosofica, per definire uno specifico contributo filosofico alle scienze sociali.

Il saggio si propone infatti di indagare l'ambito estetico dell'interagire umano, a partire dall'intuizione che ogni fenomeno avente rilevanza sociale possiede di necessità una dimensione sensibile. Non esiste cioè, questa la tesi dell'autrice, alcun commercio possibile tra i soggetti riguardati come elementi di una società organizzata, che non colpisca in maniera altamente significativa i nostri sensi, vista, tatto, odorato, gusto o udito, presi individualmente o, più spesso, tutti insieme. Sicché la rilevanza del nostro manifestarci ai sensi altrui e della corrispettiva percezione estetica degli altri, acquisiscono un ruolo di primaria importanza nel nostro vivere in comunità. *'In societate' esse est percipi aut percipere*, con questa specifica declinazione del motto berkeleyano la Carnevali sintetizza la sua posizione (cap. VII. "L'immaterialismo sociale e il prestigio").

Il progetto dell'autrice diventa allora quello di rivendicare all'estetica l'indagine teorica di quell'amplicissimo ambito di norme iscritte nei fenomeni sociali che hanno a che vedere con la gestione della nostra immagine pubblica. L'esercizio di questa funzione, che pure è parte del patrimonio genetico dell'estetica, le sarebbe infatti stato negato alla nascita dal parallelo affermarsi dell'economia politica come disciplina del sociale per eccellenza (cap. X. "Due battesimi e un divorzio. L'uomo economico contro l'uomo estetico"). Per analizzare le molte forme di apparenza nelle quali siamo quotidianamente implicati dal nostro vivere in società, la ricerca attinge a diverse fonti – la letteratura, la riflessione morale, le arti figurative e le riflessioni di critica sociale – giungendo ad identificare una nuova disciplina a cavallo tra filosofia e scienze sociali, per la quale Barbara Carnevali propone anche il nome un po' provocatorio di *estetica sociale* (cap. IX. "L'estetica sociale. Un programma filosofico").

In particolare in questo saggio l'attenzione verte sulle specifiche manifestazioni attraverso le quali *il prestigio* si manifesta sensibilmente. La *filosofia del prestigio*, evocata nel sottotitolo, risulta allora il primo esercizio di un'estetica sociale. Nella lotta per la conquista della "preminenza" infatti l'evidenza dell'impatto sociale delle manifestazioni sensibili relative alla propria persona, segnatamente quelle legate all'amministrazione della propria immagine e alla disciplina del proprio corpo, è non solo massima, ma anche oggetto di pratiche aventi una lunga tradizione codificata. È a questo ambito specificamente estetico che sono piegate anche le suggestioni bourdieusiane che vengono a giusto titolo associate al termine prestigio. Questo infatti riguarda esclusivamente la nostra figura pubblica aderendo alla nostra sola immagine sociale. E se è vero che il suo potere di donare autorevolezza si accresce quanto più la sua sorgente pare coincidere con virtù specificamente proprie della persona, esso tuttavia non può andar disgiunto dai caratteri sensibili di cui tali virtù, spesso in maniera rigidamente codificata, si rivestono: l'ermellino del giudice e le cicatrici del combattente sono un analogo di quanto nel mondo naturale è la criniera del leone (cap. XI. "Estetismo ed estetizzazione. Patologia e fisiologia del sociale"). L'autrice ripercorre quindi la storia delle forme di manifestazione del prestigio partendo dalla manualistica del perfetto uomo di corte di Baldassarre Castiglione, teorico della sprezzatura come *ars celare artem*, passando attraverso la fenomenologia del sensorio sociale illustrata da Proust nella *Recherche*, per approdare infine ad Andy Warhol, che riveste di un'aurea prestigiosa i nuovi ricchi newyorchesi come le star hollywoodiane. L'accento cade soprattutto là dove dei diversi protagonisti viene valorizzato il solo aspetto dell'apparire.

Questa cavalcata attraverso le forme di magnificazione del prestigio è utilizzata dalla Carnevali in particolar modo per affinare l'indagine sul concetto di *romanticismo*, oggetto del suo precedente libro su Rousseau. 'Romantica' è da lei definita quella posizione filosofica che asserisce strenuamente la difesa del diritto a una comunicazione tra soggetti di tipo immediato. Il 'romantico' comincia quindi con il rifiutare le forme estetiche normate dalla tradizione, ma gradualmente finisce per rifiutare ogni forma mediazione, e segnatamente la mediazione estetica, relegandola nel campo del futile, del vano, del mero esercizio egoistico dell'amor di sé, quando non del vero e proprio inganno (cap. II. "Oltre la maschera. Moralisti e romantici"). Dopo Rousseau, è Guy Debord il campione del romanticismo che la Carnevali prende in considerazione in questo volume, accomunato al primo nel sostenere che l'estetizzazione della società, la sua crescente dipendenza dal mondo delle immagini e dalle infinite potenzialità della loro artificiosa manipolazione, è il sintomo della deriva patologica della natura umana verso l'alienazione (cap. V. "La mediazione estetica e l'illusione romantica").

La Carnevali riconosce che forme *patologiche* di rapporto con la propria immagine pubblica esistono e derivano dall'incapacità di rapportarsi correttamente al potere intrinsecamente alienante dell'immagine, cosa che mostra attraverso la riflessione sulla patetica figura del povero Moscarda, l'antieroe della parabola pirandelliana *Uno nessuno e centomila*, e sull'autodiagnosi warholiana di *social disease*, il non potere fare a meno di comparire in società ogni sera (capp. III. "Immagini in esilio" e VII. "Esposizione, Mondanità, pubblicità"); ma aggiunge che per parlare correttamente di patologia, va innanzitutto verificato il valore *fisiologico* che l'immagine possiede nel connettivo sociale e precisamente come medium imprescindibile della comunicazione.

La *nostra immagine* ci sfugge sempre e comunque, e doppiamente: perché in quanto *immagine* va di per sé soggetta alla propria funzione ontologica e gnoseologica di moltiplicatore degli enti sensibili e perché, sebbene *nostra*, è tale nella forma del genitivo non possessivo, ma oggettivo, giacché essa non vive in noi, ma negli altri e va soggetta alla volubilità di opinione e gusto. E tuttavia essa resta il medium imprescindibile di ogni nostra comunicazione agli altri, anche della più autentica e intima (cap. XII. "Social design"). È proprio su questo aspetto che si infrange l'illusione romantica di poterne prescindere, come l'autrice ci mostra alla luce di due paradigmatici ritratti, uno del protoromantico *par excellence*, Jean-Jacques Rousseau, e l'altro del prototipo di donna oggetto, Marilyn Monroe. Entrambi, quando si sono trovati a confronto con il problema di eternare la loro immagine, si vedono costretti alla provocazione. Da un lato Rousseau si fa ritrarre da Allan Ramsey, pittore di corte, in costume armeno, una bizzarria che risalta massimamente se confrontata con il ritratto coevo di Hume; dall'altra Marilyn si lascia sorprendere dall'obiettivo della Arnold, fotografa di moda e celebrità, seduta a piedi nudi su una giostra per bambini e assorta nelle ultime pagine dell'*Ulysses* di Joyce. La protesta in nome del proprio io più autentico sfocia in un nuovo artificioso inscenamento. Siamo di fronte a un estremo sforzo di quell'*ars celare artem* che è quanto invece contraddistingue la tradizione aristocratica di costruzione del prestigio? La guerra contro la propria pubblica immagine, di cortigiano e di star, finisce per dettare, in un caso, e ricalcare, nell'altro, gli stilemi dello snobismo.

È quindi con l'interpretazione di una perfetta raffigurazione letteraria della logica snobistica che innerva la società con cui la Carnevali può chiudere il suo libro (cap. XIV. *Il fascino discreto dell'aristocrazia. Proust e il corpo della nobiltà*). Si tratta delle pagine della *Recherche* in cui Proust racconta la cena di Marcel con Robert de Saint-Loup in una virtuosa restituzione letteraria di tutti quei dispositivi sensibili, quindi di immagine, che nell'intessere un banale momento quotidiano, lo rendono socialmente significativo. Fare ingresso in un ristorante per cenare con un conoscente, essere accolti dal

*maître*, incontrare l'amico, assistere al suo modo di trattare altri conoscenti, essere il pubblico oggetto delle sue particolari premure, tutti questi gesti depositano infinite tracce sensibili che con estrema rapidità vengono percepite e interpretate da protagonisti e astanti, caratterizzando in modo indelebile la nostra esperienza. E il fatto che uno dei protagonisti della scena sia un *Guermantes* rende abissale lo scarto tra la nobile scioltezza di un corpo istruito ai dispositivi sensibili del prestigio e la goffa figura di un semplice borghese, trasformando queste pagine in un piccolo trattato di estetica sociale celato nel romanzo.

Una menzione particolare merita infine la galleria di immagini posta al centro del volume, per il suo raro potere di rendere intuitivamente evidente il significato di un progetto di ricerca di per sé astratto.

MATTEO V. D'ALFONSO