

**Fra abiezione e stilizzazione: corpi femminili, corpi lesbici e corpi queer nella comunicazione visiva globale**

Giorgia Aiello

University of Leeds

---

**Abstract**

Since the 1970s, feminist and LGBT scholarship has extensively focused on the impact that advertising, television and film have on the standardization and objectification of the female and lesbian body. However, little attention has been given to the images produced in global(izing) communication industries such as branding and stock photography. Brands and stock photographs alike may seem to be more invisible, although and perhaps because they are in fact much more pervasive than “traditional” media images. These images originate from major centers of post-industrial capitalist power and are used and consumed by multiple actors, ranging from communication professionals to ordinary consumers. In this article, I offer an in-depth critical reading of some key communication resources of two global corporations: the global coffeehouse chain Starbucks and the world-leading provider of stock photography Getty Images. First, I examine some of the key branding strategies used by Starbucks, with a specific focus on

the deployment of the female body in the mermaid logo. Second, I examine Getty photographs aimed at representing lesbian subjectivities for a variety of uses. The differences that set us apart, or the eccentricities of our bodies, are increasingly exploited in globalizing contexts that require differentiation and distinction, though within the rigid structures that underlie the economic, political and cultural marketplaces of contemporaneity. For this reason, in my analysis I also and foremost focus on the visual treatment of key “abject” or “queer” features that characterize images produced both by Starbucks and Getty. In this way, I ultimately highlight some of the dynamics that underlie the coding of differences, rather than the homogenization of discursive practices in contemporary communication.

**Keywords:** lesbian, female body, queer, abjection, stylization, Starbucks, Getty, branding, stock photography, visual communication, globalization

## **Introduzione: Immagini che contano**

Di questo articolo<sup>1</sup> avrete forse già notato il titolo ridondante. Perché ripetere la parola “corpi” per ben tre volte nello spazio limitato del titolo di questo breve contributo? L’ho fatto perché vi parlerò di immagini, o di quanto più immateriale ci possa essere. E vi rimanderò a molte immagini, e in particolare a tracce visive provenienti dalla costruzione dell’identità di marca, il *branding*, e dalla fotografia stock, ovvero collezioni di immagini fotografiche prodotte per essere vendute come “pronte all’uso” tramite archivi digitali. Tracce visive, queste, che generalmente vengono considerate ancor più effimere

---

<sup>1</sup> Una versione precedente di questo articolo è stata presentata al convegno “Corpi Eccentrici. Bellezza, normatività e rappresentazione” all’interno di Soggettiva per il festival Gender Bender (Bologna, 5 Novembre 2011). Vorrei ringraziare Elisa Manici per aver ideato il convegno e per avermi invitata a partecipare, nonché le altre relatrici (Elisa Arfini, Charlotte Cooper, Alessia Muroni e Roberta Sassatelli) per gli spunti e le riflessioni che mi hanno offerto tramite i loro contributi e la discussione che ne è seguita. Ringrazio anche Davide Girardelli, Rossella Ghigi, Paolo Leonardi, Patrizia Violi e le/i revisor\* anonim\* per gli utili commenti e i preziosi suggerimenti.

delle immagini televisive, pubblicitarie e cinematografiche. La ripetizione della parola “corpi” nel mio titolo è volta dunque a sottolineare la materialità e il peso politico e culturale delle tematiche trattate in questo articolo. E per dare ancor maggiore “corporeità” al mio contributo vorrei cominciare con due brevi episodi tratti dalla mia storia personale che forse, sebbene in modi diversi, fanno parte anche della vostra storia personale.

Anni addietro mi sono interessata al *branding* delle linee aeree, in particolare in relazione al design visivo delle identità nazionali in contesti comunicativi globalizzanti (Thurlow e Aiello 2007). Nel luglio del 2005, dunque, nel momento in cui stavo per imbarcarmi sull’ennesimo volo, non ho potuto fare a meno di notare due aerei Ryanair perfettamente allineati in modo tale da mettere in bella mostra il recente processo di *re-branding* messo in atto dall’azienda. Da un lato, uno degli aerei riportava il logo originale: una rappresentazione antropomorfa, ma asessuata, di una lira greca. Dall’altro, il secondo aereo mostrava la stessa figura antropomorfa con l’aggiunta del seno e un generale ammorbidimento delle forme. Con evidente impeto critico, ho estratto velocemente la macchina fotografica per immortalare la sovrapposizione delle versioni “prima” e “dopo” del logo Ryanair<sup>2</sup>, e sono stata prontamente fermata da un addetto alla sicurezza che nel mio gesto ha visto solamente un’infrazione a sempre più stringenti misure antiterrorismo.

Facciamo ora un salto in avanti al giugno del 2011. A un aperitivo bolognese vengo presentata a un’esponente del Partito Democratico (PD), nonché attivista del movimento LGBT italiano. Cominciamo a parlare della recente polemica sui manifesti del PD per pubblicizzare la Festa dell’Unità romana, che raffigurano, da un lato, il busto di un uomo vestito di tutto punto, ma con la cravatta svolazzante; e dall’altro, le gambe di una donna scoperte da una folata di vento che le ha appena alzato la gonna. Il tutto a rappresentare “il vento che cambia”<sup>3</sup>. La mia interlocutrice e io discutiamo animatamente sulla nocività o perlomeno sintomaticità di questo tipo di immagini. Lei, però, sostiene che queste immagini, così blande e generiche nella loro ovvia provenienza da stock, non abbiano alcun peso a fronte dei “contenuti” politici sostanziali del movimento che rappre-

---

<sup>2</sup> <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/158633/Ryanair-angels-boob-job.html>

<sup>3</sup> <http://giovannacosenza.files.wordpress.com/2011/06/cambia-il-vento-pd-donna-e-uomo.jpg>

sentano. Rimango esterrefatta e, scoraggiata, abbandono la conversazione. Ciò detto, è noto che queste immagini hanno comunque sollevato una forte polemica sia all'interno del PD, sia fra coloro che semplicemente ancora si interessano alla questione femminile, specialmente in Italia.

Sia l'esempio di Ryanair sia quello dei manifesti del PD rimandano all'importanza che l'immagine del corpo, e in particolare di quello femminile, ha sia in ambito economico sia in ambito politico. Ma questa, naturalmente, non è una novità. Non a caso, l'amministratore delegato della Ryanair, Michael O'Leary, ha affermato che il *rebranding* della compagnia aerea irlandese era volto a offrire «un'esperienza più edificante» (Rae 2007, *traduzione mia*) ai suoi clienti più importanti, ovvero gli uomini d'affari.

Per quanto riguarda l'importanza della rappresentazione del corpo, il pensiero femminista e LGBT si è già ampiamente e giustamente focalizzato sull'impatto che le immagini pubblicitarie, televisive e cinematografiche hanno sulla regolamentazione e l'omologazione dei corpi, e in particolare sull'imposizione di norme e standard di bellezza sul corpo femminile. Il lavoro di Jean Kilbourne è un noto esempio di quest'approccio, con la sua enfasi accademica e divulgativa sull'incitazione della pubblicità alla magrezza e all'oggettificazione del corpo femminile (vedi [Jeankilbourne.com](http://Jeankilbourne.com)). Più recentemente, si è anche ampiamente parlato di tematiche simili in relazione alla rappresentazione di soggettività lesbiche in programmi televisivi di ampio consumo come *The L Word* (vedi Akass e McCabe 2006). Tuttavia, in questo ambito, quasi nessuna attenzione è stata ancora prestata a industrie della comunicazione contemporanea quali il *branding* e le banche di immagini fotografiche stock che, paradossalmente, sembrano essere tanto più "invisibili" quanto più onnipresenti delle immagini mediatiche per così dire "tradizionali".

Di fatto, molto spesso questo tipo di immagini sono anche globali, o perlomeno globalizzanti, in quanto vengono fruite in contesti geografici e culturali multipli, sia da consumatori che le trasportano o ne vengono trasportati (vedi il caso Ryanair) sia da professionisti della comunicazione che vi accedono e, apportando le giuste modifiche, le adattano a progetti grafici ed editoriali di vario genere. Parto qui dal presupposto che nelle società post-industriali sono proprio immagini come quelle di cui vi ho parlato a costi-

tuire la materialità dei nostri corpi. Judith Butler (1993) sostiene che i nostri corpi “contano”, in quanto molto spesso sono essi stessi l’espressione materiale e incarnata del discorso, delle narrazioni e delle normatività dominanti. Ma vorrei sottolineare che, nell’epoca del neoliberismo non più solamente economico e politico, ma anche ideologico e culturale, è anche e soprattutto la materialità dei nostri corpi a essere sempre più al centro della comunicazione come principale merce di scambio. Sempre di più, sono le differenze che ci contraddistinguono, o le eccentricità dei nostri corpi, a essere ampiamente sfruttate in contesti globalizzanti che richiedono differenziazione e distinzione all’interno delle rigide strutture comunicative che caratterizzano i mercati – politici, economici e culturali – contemporanei. E, proprio per questo motivo, è sempre più importante cercare di capire almeno alcune delle dinamiche che contraddistinguono la codifica delle differenze piuttosto che l’omologazione e la standardizzazione delle pratiche discorsive nella comunicazione. Questo, sia da un punto di vista testuale sia da un punto di vista più propriamente relativo alle pratiche professionali e industriali che sottendono la produzione e la distribuzione delle immagini.

A partire da queste premesse, propongo una breve lettura di immagini prodotte da due aziende a livello globale: Starbucks, celebre catena internazionale di caffetterie, e Getty Images, agenzia fotografica leader mondiale nella fornitura di immagini di archivio. Due multinazionali della comunicazione e del consumo queste che, incidentalmente, hanno entrambe sede a Seattle, una città in cui ho vissuto e lavorato per svariati anni e che è anche uno dei maggiori centri di potere del capitalismo informazionale e post-industriale. Nelle due sezioni che seguono, mi pongo come obiettivo non tanto quello di offrire due analisi equivalenti per metodologia, quanto quello di proporre nuovi spunti critici e teorici per un approccio sistematico alla comunicazione visiva globale in relazione alle differenze sessuali e di genere. Per questo stesso motivo, entrambe le letture che propongo hanno anche lo scopo di creare connessioni fra concetti chiave della *queer theory* e degli studi sulla comunicazione visiva e globale, che dovranno poi essere approfondite da un punto di vista più propriamente empirico.

## 1. Contenimento e abiezione nel logo di Starbucks

Cominciamo con uno sguardo all'identità visiva di Starbucks, la multinazionale del caffè con oltre 17.000 negozi in circa 60 paesi del mondo, e il cui logo è molto noto anche in Italia nonostante l'assenza – ormai solamente temporanea – del colosso americano nel nostro paese. Il logo di Starbucks è un esempio emblematico e globale dello sfruttamento della figura femminile a fini comunicativi. Il logo rappresenta l'immagine di una sirena a doppia pinna, le cui caratteristiche corporee sono state progressivamente e deliberatamente stilizzate nel corso degli anni, tramite regolari atti di *rebranding*<sup>4</sup>.

Starbucks nasce nel 1971, con un solo negozio nel mercato coperto di Seattle e un logo che si rifà a un intaglio del 1600 raffigurante una sirena dalla coda doppia<sup>5</sup>. Nel 1987 l'azienda viene rilevata dall'attuale amministratore delegato, Howard Schultz, e con lui si espande ad altre città americane e al Canada. A questo punto, il logo viene ridisegnato al fine di farlo diventare meno "offensivo". La sirena del logo originale, con i suoi seni scoperti, il ventre sporgente, e l'area genitale ben definita, non è consona alla riproduzione e alla comunicazione destinata al grande pubblico. Tuttavia, Schultz si guarda bene dal disfarsi della figura della sirena e il nuovo logo del 1987 continua a raffigurarla a figura intera, sebbene ripulita e stilizzata per un mercato in rapida espansione. Nel suo memoir intitolato *Pour your heart into it*, Schultz spiega la sua decisione di mantenere l'immagine della sirena per il marchio Starbucks dicendo che il logo doveva essere «seducente come il caffè stesso» (Schultz e Jones Yang 1997, *traduzione mia*).

Nel 1992, con il lancio in borsa dell'azienda, il nuovo logo viene "rinfrescato", questa volta "zoommando" sul volto della sirena, fino a coprirne il corpo. Ora intravediamo solamente le estremità delle code della sirena e l'andamento ondulato dei capelli, che suggerisce la presenza (nascosta) di un seno. Il resto, e in particolare la presenza dell'ombelico e della zona pelvica, è stato cancellato. Questa del 1992 è anche la versione del logo per ora più conosciuta. Più avanti, e come mostrerò fra un attimo, viene

---

<sup>4</sup> <http://www.guardian.co.uk/business/2011/jan/05/starbucks-rebranding-new-face-drops-mugs>

<sup>5</sup> <http://www.deadprogrammer.com/starbucks-logo-mermaid/>

anche riproposta una versione ripulita e, per così dire, risanata del logo originale. All'inizio del 2011, e con l'ulteriore espansione di Starbucks ad ambiti commerciali che esulano dalla sola esperienza del caffè, il logo viene nuovamente ritoccato. Tuttavia, e a maggior ragione, l'immagine femminile rimane assolutamente centrale al marchio Starbucks, la cui identità visiva rimane ora esclusivamente ancorata alla raffigurazione della sirena<sup>6</sup>.

Ma non è solamente attraverso la storia del logo che è possibile valutare l'importanza, nonché la rigida gestione, del corpo femminile in uno dei marchi globali ormai più conosciuti. Negli anni, Starbucks ha mostrato particolare attenzione al controllo del proprio *brand*, soprattutto in relazione alla presentazione delle caratteristiche femminili che lo contraddistinguono. Ad esempio, per il trentacinquesimo anniversario dell'azienda nel 2006, Starbucks ha riproposto il logo originale, principalmente su tazze di carta usa e getta da vendere nello Stato di Washington<sup>7</sup>. Due anni dopo, nel 2008, Starbucks ha aperto alcuni negozi, fra cui uno anche a Londra, a tema *heritage*, in cui ha riproposto l'estetica "originaria" dell'azienda—logo incluso. Tuttavia, con l'espansione del tema *heritage* a un mercato globale, e anche a fronte di polemiche da parte di consumatori dello Stato di Washington nel 2006, Starbucks ha deciso di "ripulire" il logo originale. Fra le altre cose, i capezzoli della sirena sono stati "cancellati" e ricoperti da ciocche di capelli, il viso è stato ritoccato e, per così dire, ingentilito, la definizione dell'ombelico e della sporgenza del ventre è scomparsa, e l'area genitale è stata sfumata<sup>8</sup>.

Il 2008 è anche segnato da una disputa sul marchio con la società di *roller derby* Rat City Rollergirls. In quell'anno le *roller girls* di Seattle si apprestano a registrare il proprio marchio per la produzione di un videogioco. All'atto della registrazione, i legali di Starbucks lamentano l'eccessiva somiglianza del marchio Rat City Rollergirls con quello della multinazionale del caffè. Questo perché, come il logo di Starbucks, il marchio Rat City Rollergirls ritrae il primo piano di una figura femminile (in questo caso una *roller girl* con un occhio nero e un'espressione minacciosa). E, come il logo di Star-

---

<sup>6</sup> <http://www.starbucks.com/preview>

<sup>7</sup> <http://www.seattlepi.com/business/article/The-Insider-Principal-roasts-Starbucks-over-1214176.php>

<sup>8</sup> <http://www.doobybrain.com/2008/04/09/starbucks-pike-place-roast-and-the-new-brown-siren-logo/>

bucks, lo fa all'interno di cerchi concentrici punteggiati da stelle e contenenti lo *script* linguistico del marchio<sup>9</sup>. In particolare, nel 2008 i legali dichiarano ai giornalisti del Seattle Post-Intelligencer che «le ragazze della squadra di roller derby hanno un aspetto spaventoso» e che «Starbucks non vorrebbe essere associato con i personaggi spaventosi delle Rat City Rollergirls» (vedi Seattle Post-Intelligencer Editorial Board 2008, *traduzione mia*).

Ciò detto, e nonostante l'attenzione e la rigidità dimostrata dalla multinazionale nella gestione del proprio marchio e della figura della sirena, anni prima Starbucks aveva accettato di “cancellare” del tutto l'immagine femminile dal suo marchio per il mercato saudita<sup>10</sup>, il cui governo riteneva inappropriata l'esposizione dell'immagine di una figura femminile svestita. A tutt'oggi, in luoghi sacri come la Mecca, i negozi Starbucks riportano la versione modificata del logo.

Gli esempi che vi ho appena mostrato sono emblematici non solo dell'importanza dell'immagine femminile per il marchio Starbucks, ma anche dell'uso rigido e strategico che il *brand* fa di determinate caratteristiche corporee femminili. All'interno di questa rigida e strategica gestione del corpo femminile, tuttavia, il logo di Starbucks sfrutta anche tratti iconografici che rimandano, seppur sempre in maniera molto controllata, a un immaginario di abiezione. Uso il termine “abiezione” nell'accezione di stampo psicanalitico proposta dalla filosofa post-strutturalista Julia Kristeva (1981) nel saggio *Potteri dell'orrore*. L'abietto è ciò che è impuro e suscita disprezzo, disgusto e repulsione ma, allo stesso tempo, è anche – citando Kristeva – «Qualcosa che solletica, inquieta, affascina il desiderio che pure non si lascia sedurre. Ma impaurito si distoglie» (ivi, 3).

L'abietto, insomma, è una soggettività impropria, e la stessa Judith Butler (1990 e 2004) parla di abiezione in relazione alle categorie emarginate dalla società (per identità di genere, identità sessuale e origine etnica, ad esempio). L'abietto è uno spazio, una corporeità che viene temuta, ma a cui si è anche continuamente attratti. È ciò che minaccia l'integrità e l'unità dell'io (o del gruppo, dell'organizzazione, del marchio). Per questo motivo deve essere contenuto e in un certo senso regolamentato, per far sì che

---

<sup>9</sup> [http://slog.thestranger.com/2008/05/starbucks\\_asks\\_rat\\_city\\_rollergirls\\_to\\_c](http://slog.thestranger.com/2008/05/starbucks_asks_rat_city_rollergirls_to_c)

<sup>10</sup> <http://www.360dewan.com/index.php/2010/05/23/starbucks-logo-in-ksa/>



l'io integro e unitario possa sopravvivere e continuare a esistere. Ma, proprio per questa sua capacità di minacciare e invadere l'io, l'abietto è anche desiderabile, affascina perché disgusta, e perciò non può essere escluso ma anzi continua a ripresentarsi come "l'altro" necessario a definire "l'io". E, in questo senso, e con il sostegno teorico di Judith Butler, in relazione a corporeità per così dire devianti per sessualità e identità di genere, potremmo identificare l'abietto con il termine queer.

Nel caso del marchio Starbucks non è solamente l'identità e, in particolar modo, la sessualità femminile abietta, o eccessiva e per questo deviante, a essere sfruttata e allo stesso tempo contenuta e regolamentata (Phillips e Rippin 2010). Il *brand* visivo di Starbucks sfrutta anche una serie di tratti iconografici che rimandano a soggettività queer, ovvero – per usare la traduzione letterale di questa parola inglese – quelle soggettività "strane" che non sono riconducibili alle normatività dominanti in materia di identità sessuale e di genere.

Da un punto di vista iconografico, ad esempio, la corporeità della sirena a coda doppia rimanda a una figura mitologica come il Baubo greco nonché a sculture apotropaiche come le *Sheela-na-gig* irlandesi. Sia il Baubo sia la *Sheela-na-gig* rappresentano delle figure femminili nude e dalla vulva ingigantita e sproporzionata rispetto al resto del corpo. In entrambi i casi, queste raffigurazioni enfatizzano una sessualità femminile esibizionista ed eccessiva, che per questo viene relegata allo status di comicità (come nel caso del Baubo che fu in grado di far sorridere Demetra disperata per la perdita della figlia Persefone) o, al contrario, ripugnanza (come nel caso delle *Sheela-na-gig* poste su chiese medievali per proteggerle contro diavoli e spiriti malefici). In entrambi i casi, si tratta di una sessualità deviante e abietta. Direi non a caso, la cantautrice punk rock inglese PJ Harvey ha scritto un brano intitolato per l'appunto *Sheela-na-gig*, che associa il termine "*sheela-na-gig*" al giudizio negativo espresso da un uomo sull'esibizionismo di una sua amante.

In più, la figura mitologica della sirena stessa è anche quella di un corpo queer per eccellenza. Metà donna e metà pesce, la sirena è una mostruosità, un *freak*, ma un *freak* altamente seduttivo e desiderabile. Inoltre, è possibile ricondurre la figura della sirena a un'identità di genere ambigua, se non abietta. Ad esempio, nel suo lavoro sull'opera di

Hans Christian Andersen, il teorico queer danese Dag Heede (2008) ha definito l'immagine letteraria della Sirenetta come un'allegoria del transessualismo. Per poter diventare una donna a tutti gli effetti, la Sirenetta deve infatti passare attraverso un processo di trasformazione molto doloroso, durante il quale subirà anche il taglio della lingua<sup>11</sup>.

Oltre a tratti più propriamente iconografici che rimandano a corporeità queer, il logo di Starbucks sfrutta dei tratti visivi che lo rendono, per così dire, instabile da un punto di vista percettivo. Nel *rebranding* del logo alla fine degli anni ottanta, la sirena è stata ridisegnata con un motivo rigato e ondulato a contrasto, per raffigurarne sia i capelli sia le parti squamate del corpo. Lo storico medievale Michel Pastoureau è l'autore di un bellissimo libro sulla storia delle righe nell'iconografia occidentale, intitolato *La stoffa del diavolo: Una storia delle righe e dei tessuti rigati* (1993). In questo studio, Pastoureau rileva che, originariamente, le righe erano un marchio di esclusione o di trasgressione. Nel Medioevo i tessuti rigati erano considerati come oggetti diabolici, e fino alla modernità sono state le categorie sociali più emarginate e abiette a essere vestite con indumenti a righe: ad esempio, schiavi, clown, prostitute, bastardi, storpi, domestici, marinai ed ergastolani.

La riga, spiega Pastoureau, è una struttura impura. Tutte le superfici rigate "ingannano" l'occhio, perché impediscono all'occhio di distinguere lo sfondo. Inoltre, il rigato a contrasto crea un'illusione di movimento e instabilità, specialmente se abbinato a un andamento ondulato (vedi Gombrich 1982). Le opere di Op Art dell'artista inglese Bridget Riley sono un esempio direi emblematico di quest'illusione ottica<sup>12</sup>. Ad esempio, in *Cataract 3* (1967)<sup>13</sup> il rigato è, insieme all'ondulato, percettivamente queer. E come scrive Pastoureau (1993) alla fine del libro, «Troppe righe alla fine fanno impazzire» (p. 95).

In sintesi, il marchio Starbucks è un ottimo esempio di come una serie di differenze sessuali e di genere possano essere e infatti siano ampiamente sfruttate nella costruzione

---

<sup>11</sup> [http://www.glbtc.com/literature/andersen\\_hc.html](http://www.glbtc.com/literature/andersen_hc.html)

<sup>12</sup> <http://www.op-art.co.uk/bridget-riley/>

<sup>13</sup> <http://.venicebiennale.britishcouncil.org/people/id/278/image/667>

di un marchio globale e generalista. Nel farlo, tuttavia il *brand* è anche accuratamente progettato per contenere, stilizzare e rendere perciò meno “offensive”, o meglio meno abiette e meno queer, queste stesse differenze.

## 2. Stilizzazione e codifica delle differenze in Getty Images

La seconda lettura che vorrei proporvi riguarda Getty Images, la più importante multinazionale nel campo delle immagini fotografiche stock. Getty Images ha un archivio di 80 milioni di immagini, con l’aggiunta più recente di filmati e anche musica<sup>14</sup>. La produzione Getty è suddivisa in due settori principali: le immagini editoriali, ovvero fotografie di eventi di rilievo giornalistico e documentario; e le cosiddette immagini creative, che sono fotografie create ad arte per esprimere una varietà di concetti, situazioni e identità in maniera perlopiù generica e malleabile. Grafici, pubblicitari, e professionisti della comunicazione di tutto il mondo attingono alle immagini creative dell’archivio Getty per progetti di ogni genere. Naturalmente, anche organizzazioni di tipo politico e culturale ne fanno ormai ampio uso.

Ai fini di questa mia lettura, ho perciò fatto una ricerca nella banca delle immagini *creative* inserendo la parola “*lesbian*”. Come nel caso di Starbucks, le immagini fotografiche stock di donne sono testi visivi che inscrivono una dimensione fondamentale di differenza sociale quale l’identità di genere in esigenze e formati comunicativi globali e generalisti. E, in particolare, le immagini d’archivio di donne lesbiche sono incentrate sulla gestione comunicativa di una dimensione di differenza, quella legata all’orientamento sessuale, che in principio è ancor più radicale e distante rispetto alle pratiche di decontestualizzazione e alle retoriche di genericità che sono tipiche della fotografia stock. In tal senso, e in maniera paragonabile al logo di Starbucks, le immagini Getty di donne lesbiche esemplificano la tensione dialettica fra l’attivazione e lo sfruttamento delle differenze sessuali e di genere e il contenimento e la stilizzazione delle stesse a scopi di profitto simbolico ed economico in contesti comunicativi globalizzanti.

---

<sup>14</sup> <http://www.gettyimages.com>

Ho condotto la mia ricerca nel database digitale Getty alla fine del 2011, prima che all'archivio *creative* fossero aggiunte immagini provenienti da Flickr, il più importante sito di condivisione di immagini fotografiche amatoriali, che ha stabilito una partnership con Getty per la concessione di licenza e la vendita di immagini caricate su Flickr da milioni di utenti in tutto il mondo. In base alla mia ricerca, sono uscite 1039 immagini scattate da “professionisti” appositamente per questo e altri archivi, un numero direi non trascurabile che, con l'aggiunta di nuove immagini anche “amatoriali”, alla fine del 2012 è salito a 1418.

Per quanto riguarda i temi ricorrenti che ho individuato in queste immagini, una prima e ovvia modalità di rappresentazione riguarda la raffigurazione di coppie di donne impegnate in atti sessuali. Nella mia ricerca, circa un quinto delle immagini raffigurano coppie di donne nude o seminude che si toccano e si baciano sensualmente, in maniera più o meno esplicita. Ritengo che la rappresentazione del sesso lesbico in questo tipo di immagini meriterebbe una discussione completamente a parte, se non altro in relazione a questioni quali il voyeurismo e la presenza di uno sguardo maschile implicito, o a volte anche abbastanza esplicito. Possiamo comunque subito notare l'elevato livello di stilizzazione di queste immagini, le cui protagoniste sono molto spesso collocate in ambientazioni artificiali o astratte o ancora, in alternativa, in letti sempre candidi sullo sfondo di stanze da letto nei toni del beige. Allo stesso modo, i loro corpi – quasi sempre bianchi, sempre magri e sempre giovani – vengono “arrangiati” in posizioni e combinazioni atte a suggerire ma non mostrare del tutto, e quindi anche a solleticare ma non offendere.

Ancor più stilizzate sono quelle immagini che rappresentano il rapporto lesbico in assenza di un atto sessuale (circa un quinto delle immagini totali). Qui vediamo corpi di donne – ancora una volta quasi sempre bianche, quasi sempre magre e quasi sempre giovani – le cui mani si intrecciano, e i cui corpi (o parti del corpo) sono spesso collocati all'interno dell'immagine in maniera simmetrica. Quando non sono nude o vestite solamente di piccoli indumenti bianchi o di un altro colore “neutro”, il loro abbigliamento, così come i loro capelli lunghi e a volte raccolti, hanno un che di conservatore.

Getty ha però anche molte immagini che collocano coppie di donne all'interno di situazioni di vita quotidiana (circa un quarto del totale). Nelle immagini Getty, la vita di coppia lesbica si svolge in un mondo fatto di computer portatili, matrimoni in abito bianco, famiglie nucleari, vacanze in paradisi tropicali, cucine cromate dal sapore IKEA, calici di vino rosso e ambienti domestici in tonalità neutre. Ancora una volta, questi sono corpi femminili bianchi, magri, relativamente giovani e, soprattutto, caratterizzati da identità sessuali e di genere altamente normative. Corpi, cioè, codificati in maniera *omonormativa*, ovvero in linea con valori "tradizionali" e norme dominanti quali la monogamia, la procreazione, l'identificazione dell'affettività, della sessualità e del concetto di famiglia con la vita di coppia, e la perfetta concordanza fra l'identità di genere assegnata alla nascita e l'identità personale ed esibita (vedi Warner 1991 e Duggan 2002). Inoltre, nelle immagini dell'archivio Getty queste stesse soggettività e relazioni si collocano in contesti di classe sociale omogenei e visibilmente privilegiati. È evidente che questo immaginario di coppia rimanda perlopiù a processi di standardizzazione e omogeneizzazione, piuttosto che allo sfruttamento (sebbene contenuto e regolamentato) di differenze o tratti abietti come nel caso di Starbucks.

Bisogna aggiungere che nell'archivio Getty ogni immagine viene catalogata in maniera che possa essere ricercata tramite una serie di *tag*, o parole chiave. Un esempio della mia ricerca è un'immagine che raffigura due giovani donne che indossano canotta e pantaloncini attillati bianchi e che, tenendosi per mano, si lavano i denti davanti allo specchio di una stanza da bagno. Oltre alla parola chiave "lesbica", quest'immagine è associata a termini quali "amore", "routine", "spazzolino da denti", "specchio", "igiene", "vita domestica", "individualità", "libertà", ecc.

La relazione fra parole chiave e le immagini d'archivio non è solamente interessante ai fini di un'analisi ideologica e discorsiva, ma anche decisiva dal punto di vista della distribuzione e fruizione di queste immagini. Uno studio sistematico sulla fotografia d'archivio non può quindi prescindere da considerazioni relative sia alle ideologie sia alle pratiche che sottendono l'assegnazione di parole chiave alle immagini (vedi Frosh 2003). Per il momento, basti notare che le immagini Getty che raffigurano due donne insieme sono molto spesso associate sia a "*lesbian*" sia alla parola chiave "*friendship*",

o “amicizia”. La possibilità di definire lo stesso rapporto in entrambi i modi dipende precisamente dalla impossibilità di “marcare” il corpo femminile come corpo lesbico. Come scrive Elisa Arfini (2012), la rappresentazione mediatica *mainstream* non permette una definizione corporea del soggetto lesbico, in quanto quest’ultimo può solamente essere raffigurato come portatore di una «identità di genere normativa» e, in particolare, di una «femminilità convenzionale» (ivi, 138). In tal senso, nell’immaginario normativo della comunicazione di massa la definizione della soggettività lesbica può avvenire solamente tramite atti di enunciazione esplicita volti a evidenziare la “devianza” di un soggetto il cui corpo è altrimenti codificato come “generico”—tanto che il riconoscimento stesso di un’identità lesbica è spesso legato a vere e proprie affermazioni omofobe, o perlomeno a significanti che rimandano a concezioni di marginalità e alterità.

Ma allora, mi chiedo, come si fa a rappresentare una lesbica se non in relazione – sessuale, affettiva o perlomeno domestica e familiare – con un’altra donna? Nella banca immagini Getty, sono riuscite a identificare due modalità visive principali per la rappresentazione di lesbiche sole, non in coppia. La prima e prevalente modalità (che riguarda circa un quinto del totale) si fonda sulla rappresentazione della persona come portatrice, sul proprio corpo, di “oggetti di scena” – o per dirla con un termine teatrale inglese, *props* – sotto forma di capigliature, abbigliamento, gesti e altri “accessori” che ne dovrebbero suggerire la sessualità (vedi Machin 2004). Dunque, dall’archivio Getty emerge un’individualità lesbica fatta di piercing “trasgressivi” (per esempio, sulla lingua), canotte atillate (ma spesso in colori particolarmente simbolici come il rosa o viola), capelli “sparati”, magliette, braccialetti e boa arcobaleno, e gesti aggressivi e di sfida. Si nota un approccio simile a quello appena descritto anche nel caso di immagini che raffigurano coppie di donne che tuttavia non hanno un evidente rapporto di intimità (circa un quinto). Anche qui, capigliature e capi di abbigliamento dal sapore “alternativo” diventano i significanti e gli indicatori principali di un’identità lesbica.

La seconda modalità riguarda la rappresentazione – seppur stilizzata – di soggettività lesbiche “complete” e “incarnate”. Corpi lesbici grassi, tatuati, androgini o *butch* fanno la loro apparizione anche nell’archivio Getty, ma nella mia ricerca rimangono in minoranza (meno di dieci immagini in tutto). Questa modalità meno diffusa è tuttavia signi-

ficativa, in particolar modo perché è in crescita proprio grazie all'aggiunta di fotografie provenienti da Flickr, o comunque non create ad hoc per archivi di fotografia stock. Ciò ha importanti implicazioni per l'estetica dell'archivio Getty e della fotografia stock in generale, che solitamente è caratterizzata da retoriche – solo apparentemente neutre ed innocenti – di decontestualizzazione e universalismo all'interno di modalità e formati comunicativi “generici” (*ibidem*).

Vorrei quindi sottolineare che, nella maggioranza dei casi, le immagini Getty assomigliano perlopiù alla fotografia mostrata qui sotto che, non a caso, è anche una delle prime immagini che compaiono quando si fa una ricerca con il termine “lesbica”. Quest'immagine racchiude in sé il processo di codifica delle differenze operato da Getty in relazione alla rappresentazione di corpi lesbici. Ancora una volta, sono oggetti e gesti a definire l'identità sessuale di queste modelle che, a dire il vero, potrebbero essere anche la stessa persona. E così basta che una delle due indossi un paio di occhiali e un orologio maschile e che la sua gestualità si contrapponga a quella, più “femminile”, dell'altra e il gioco è fatto.



“Portrait of a lesbian couple in the studio” (Chris Ted/Lifesize/Getty Images).

## **Conclusione: Corpi queer fra stilizzazione e abiezione**

Da una lettura di immagini provenienti dall'archivio Getty si deduce che le nostre differenze – le nostre eccentricità, i tratti abietti o queer dei nostri corpi – diventano oggetti

di scena, maschere che si possono mettere o togliere, se non a piacimento, perlomeno in base alle esigenze del mercato. O altrimenti, e sia nel caso di Starbucks sia in quello di Getty Images, queste stesse differenze vengono “contenute” ma comunque sfruttate tramite processi di stilizzazione volti a decontestualizzarle, “sbiancarle”, domarle, e renderle docili quanto più intriganti.

Non è un caso che le industrie globali della comunicazione si appropriino delle nostre differenze e dei nostri corpi per guadagnare in distinzione nei mercati neoliberalisti della contemporaneità. E non è un caso che, molto spesso, l’attivismo anticapitalista e queer contemporaneo passi proprio per l’appropriazione e il rovesciamento, se non il vero e proprio sabotaggio retorico, di immagini attraverso pratiche di *culture jamming* (Harold 2004). Nel caso di Starbucks, questa operazione di rovesciamento e sabotaggio da parte di attivisti anticapitalisti, ambientalisti e pacifisti si manifesta soprattutto nelle numerose parodie che, nella maggior parte dei casi, giocano sull’amplificazione dell’immaginario di abiezione racchiuso nel logo—in particolare per quanto riguarda il potenziale della figura femminile e queer della sirena.

Un esempio ormai classico è la parodia anticonsumista creata da Kieron Dwyer, un illustratore e *cartoonist* per Marvel. Nel 1999, Dwyer fece circolare numerose magliette e *stickers* con una versione distorta del logo di Starbucks, in cui la sirena viene raffigurata con un cellulare in una mano e una *to-go cup* di caffè Starbucks nell’altra, il simbolo del dollaro sulla corona, e con tanto di capezzoli e ombelico in evidenza. Inoltre, nella parodia di Dwyer, lo *script* “Starbucks Coffee” viene rimpiazzato da “Consumer Whore”, e le stelle che punteggiano le due parole vengono sostituite da simboli del dollaro<sup>15</sup>. Nel 2000, Starbucks fece causa a Dwyer, il quale non può più usare la propria parodia a fini commerciali (come la vendita di magliette) o mostrarla sul proprio sito web, sebbene altri possano mostrare e far circolare l’immagine liberamente sia in rete sia fuori dalla rete (Brandus 2000).

Nonostante l’aggressività di Starbucks nel perseguire usi inappropriati e modificazioni “dannose” del proprio logo, negli ultimi dieci anni c’è stata una proliferazione di paro-

---

<sup>15</sup> <http://www.flickr.com/photos/daveward/3571542/>



die che vestono, svestono, truccano, mascherano e perlopiù stravolgono l'immagine della sirena con scopi di critica politica e sociale. In questo tipo di parodia dunque, e più ampiamente nel *culture jamming*, «il queer può essere il luogo dove diventa possibile assumere l'abiezione come categoria politica attraverso la quale contestare i discorsi e le retoriche disciplinari» (Pietrangeli 2012, 232).

L'appropriazione retorica, a fini di autorappresentazione e *niche marketing*, può tuttavia anche passare attraverso l'estensione di pratiche e formati comunicativi professionali alla rappresentazione di soggettività "altre". Negli ultimi anni, ad esempio, sono emersi vari archivi fotografici digitali che si occupano specificamente di *diversity*, e in particolare della creazione e distribuzione di immagini d'archivio che raffigurano soggetti dalle identità etniche, razziali, sessuali e di genere variegata, senza però mai sovvertire del tutto l'estetica di decontestualizzazione e universalismo che contraddistingue la fotografia stock (vedi [Queerstock.com](http://Queerstock.com)).

Vorrei perciò rimandare chi legge a un'immagine ormai diventata classica fra coloro che si occupano di femminismo e media. È un'opera dell'artista newyorchese Barbara Kruger, e risale al 1989. Kruger sovrappone il messaggio "Il tuo corpo è un campo di battaglia" a un'immagine pubblicitaria d'archivio, per l'appunto<sup>16</sup>. Quest'immagine corrisponde a un'epoca, gli anni ottanta e novanta, in cui la critica femminista alla rappresentazione mediatica si fa particolarmente acuta e feroce. E allora voglio dire che, sì, i nostri corpi – i corpi femminili, i corpi lesbici, i corpi queer – sono ancora oggi, senz'ombra di dubbio, dei campi di battaglia. Vorrei però anche suggerire che questi stessi nostri corpi sono sempre di più dei campi di azione e di cambiamento. È soprattutto coi nostri corpi, e con una maggiore autodeterminazione nella comunicazione delle nostre differenze, che possiamo mettere in atto i cambiamenti che desideriamo.

---

<sup>16</sup> <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

## Riferimenti bibliografici

- Akass, Kim & McCabe, Janet (Eds) (2006). *Reading the L Word: Outing contemporary television*. I.B. Tauris.
- Arfini, Elisa (2012). LESBICA. L'altra che altera. In Sabrina Marchetti, Jamila M.H. Mascat & Vincenza Perilli (a cura di), *Femministe a parole: Grovigli da districare*. Ediesse.
- Brandus, Paul (2000). Hot water: Starbucks sues a citizen. *Salon.com*. URL: <http://www.salon.com/2000/06/01/starbuckssuit/>
- Butler, Judith (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, Judith (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of "Sex"*. Routledge.
- Butler, Judith (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. Verso.
- Duggan, Lisa (2002). The new homonormativity: The sexual politics of neoliberalism. In Russ Castronovo & Dana D. Nelson (Eds), *Materializing democracy: Toward a revitalized cultural politics* (pp. 175-194). Duke University Press.
- Frosh, Paul (2003). *The image factory: Consumer culture, photography and the visual content industry*. Berg.
- Gombrich, Ernst H. (1982). Moment and movement in art. In *The image and the eye: Further studies in the psychology of pictorial representation* (pp. 40-62). Phaidon.
- Harold, Christine (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3): 189-211.
- Heede, Dag (2008). VI. Notes on a scandal: Reflections on queering a national icon. *Feminism & Psychology*, 18: 410-416.
- Kristeva, Julia (1981). *Poteri dell'orrore. Saggio sull'abiezione*. Spirali. [Tr. it. di Kristeva, Julia (1980). *Pouvoirs de l'horreur. Essai sur l'abjection*. Seuil.]
- Machin, David (2004). Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication*, 3(3): 316-36.

- Pastoureau, Michel (1993). *La stoffa del diavolo. Una storia delle righe e dei tessuti rigati*. Il Melangolo. [Tr. it. di Pastoureau, Michel (1991). *L'étoffe du diable: Une histoire des rayures et des tissus rayés*. Seuil.]
- Phillips, Mary & Ripplin, Ann (2010). Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks' Foundation memoir. *Organization*, 17(4): 481-499.
- Pietrangeli, Monica (2012). QUEER. Un soggetto senza identità? In Sabrina Marchetti, Jamila M.H. Mascat & Vincenza Perilli (a cura di), *Femministe a parole: Grovigli da districare*. Ediesse.
- Rae, Charles (2007). Ryanair angel's boob job. *The Sun*. URL: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/158633/Ryanair-angels-boob-job.html>
- Seattle Post-Intelligencer Editorial Board (2008, May 29). Logo dispute: A whip forward. *SeattlePI.com*. URL: <http://www.seattlepi.com/default/article/Logo-Dispute-A-whip-forward-1274888.php>
- Schultz, Howard & Jones Yang, Dori (1997). *Pour your heart into it. How Starbucks built a company one cup at a time*. Hyperion.
- Thurlow, Crispin & Aiello, Giorgia (2007). National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, 6(3): 305-344.
- Warner, Michael (1991). Fear of a queer planet. *Social Text*, 29: 3-17.