Federica Muzzarelli (Università di Bologna)

*Il prezzo della modernità. La celebrità fotografica
e la nuova immagine del divo di massa*

In una delle sue più affascinanti riflessioni Walter Benjamin, facendo riferimento alla rivoluzione tecnologica dell'età fotografica, dice che «ha mostrato il prezzo a cui si acquista la sensazione della modernità: la dissoluzione dell'aura nell'esperienza dello choc»¹. Ma questo prezzo della modernità, tradotto in termini di visualità, è anche il lasciapassare, il trampolino di lancio all'esplosione di un fenomeno, quello del divismo, profondamente influenzato dalla rivoluzione estetico-tecnologica che si stava attuando.

In piena esplosione della Modernità alcuni protagonisti della cultura mostrano di saper usare, con consapevolezza pionieristica dell'uso dei mass media (fotografia anzitutto), la propria immagine e la propria identità conferendogli concretezza e visibilità per un pubblico anonimo e diffuso, e così facendo riescono a favorire, grazie all'estensione popolare concessa dai nuovi strumenti cinefotografici, anche uno stile, una moda, una tendenza. Appare dunque con grande chiarezza il profondo legame che sussiste tra Fotografia e Modernità, e il senso della loro simbiosi in un'identità che sarà destinata in seguito a diventare emergente: quella dell'icona di massa che s'impone visivamente in fatto di *lifestyle*. Stiamo parlando di una Modernità intrisa dell'identità urbana dedita al culto delle immagini (baudelairianamente parlando), della laicizzazione-sublimazione dei corpi, dell'esaltazione della loro fugacità e della loro riproducibilità². Grazie alla fotografia i volti, le vite, i comportamenti dei protagonisti della cultura, dell'arte, della politica entrano già dalla metà dell'Ottocento nell'immaginario della gente comune. Il potenziamento della forza delle immagini che oggi ci circondano insistentemente, garantito e preservato dall'ambiente digitale, non ha fatto altro che rendere il fotografico una dimensione ancora più influente e pervasiva, ma di cui le anticipazioni sono già ben presenti alle origini del mezzo. Qualcuno infatti, già tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento, ha sfruttato subito il potere «mitizzante» della

¹ W. BENJAMIN, *Baudelaire a Parigi* (1939), in ID., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di R. Solmi, Einaudi, Torino 1962, p. 130.

² Vedi C. BUCI-GLUCKSMANN, *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, ed. orig. 1984, trad.it. Costa e Nolan, Genova 1992, p. 85.

fotografia (la «starificazione» come la chiamerà Edgar Morin)³, e si è adoperato per moltiplicare le occasioni di incontro della propria identità col mezzo fotografico, dunque con un anonimo, infinito, potenziale pubblico, per rendersi eterno e identificabile per sempre.

Nella sua splendida definizione dell'era fotografica, Baudelaire ha espresso questo concetto in modo perfetto e sublime assieme: «Migliaia di occhi avidi si chinano sui fori dello stereoscopio come sui lucernari dell'infinito»⁴.

1. *Autobiografia (autoritratto) del mito*

E se forse pare di poter dire che le donne mostrano di saper intuire e sfruttare al massimo l'emersione di visibilità di massa che il mezzo fotografico mette a disposizione da metà Ottocento in poi (per narcisismo, esibizionismo, necessità di ridefinizione identitaria, rivendicazioni di genere)⁵ dalla Contessa di Castiglione a Cléo de Mérode, ma anche da Coco Chanel a Annemarie Schwarzenbach per giungere fino alla Marchesa Casati e a Nancy Cunard, pure è vero che anche un caso italiano come quello incarnato da Gabriele d'Annunzio merita un posto speciale⁶. Certo non potrà essere facilmente sintetizzabile in queste poche righe uno degli esempi più fulgidi della capacità di costruire la propria immagine di *mass icon* fotografica, intuendone l'immenso potere mediatico di *brand* visivo, cui ha dato vita Gabriele d'Annunzio. Si può però cominciare a sottolineare quale contributo fondamentale egli abbia dato a questo tema della nascita dell'icona e del mito di massa, nascita che si data solo al momento storico in cui la diffusione di una tecnologia di costruzione e diffusione identitaria, come è lo strumento fotografico, fa il suo ingresso nel mondo.

Veniamo dunque alla parabola della star D'Annunzio. C'è anzitutto chi considera la gestione del proprio mito l'opera più autentica di d'Annunzio,

³ E. MORIN, *Le star*, ed.orig. 1957, tra.it. Olivares, Milano 1995.

⁴ C. BAUDELAIRE, *Salon del 1859 - Il pubblico moderno e la fotografia*, in *Charles Baudelaire - Opere*, a cura di G. Raboni e G. Montesano, Arnoldo Mondadori, Milano 1996, pp. 1194-95.

⁵ F. MUZZARELLI, *Il corpo e l'azione. Donne e fotografia tra Ottocento e Novecento*, Atlante, Bologna 2007.

⁶ La sistemazione delle riflessioni contenute in questo scritto appartiene a una pubblicazione dedicata al potere di mitizzazione della fotografia e all'analisi di alcuni casi di *fashion mass icon* d'età moderna. Vedi F. MUZZARELLI, *Moderne icone di moda. La costruzione mediatica del mito*, Einaudi, Torino 2013. Il caso di D'Annunzio è in particolare affrontato alle pp. 197-225.

«primo scrittore a costruire il proprio»⁷. Fin da quando è un giovane e rampante giornalista di cronache mondane D'Annunzio impara che l'arte è anche merce, che in quanto merce deve stare alle regole del mercato e che l'artista deve essere il massimo conoscitore di questi meccanismi. L'estetismo e il gusto del lusso, invocato dal poeta giornalista contro la mediocrità dell'esistenza comune, divengono temi chiave della sua poetica letteraria. D'Annunzio mostra di sapersi destreggiare nell'ostentazione narcisistica dell'esteriorità, nell'estenuazione dell'estetismo come religione e nell'esercizio della costruzione di una personale mitografia, tutte capacità che diventeranno anche strumenti e metodologie per condurre la sua parabola esistenziale e artistica. Al pari del Baudelaire del *Pittore della vita moderna* sa che la moda è tra i linguaggi più innovativi della modernità (è stato perfino considerato precursore dei più recenti fenomeni di scrittura della moda rappresentati dai *fashion-blog*)⁸. Ma la moda e lo stile sono fatti di corpi, di meccanismi visivi e di cambiamenti continui.

Come nuovo modello d'intellettuale al servizio della cultura e degli organi di massa, d'Annunzio sa affacciarsi al mondo dell'alta società *fin de siècle* con la certezza che il suo vivere inimitabile passerà necessariamente anche dalla sua capacità di offrire tutto se stesso (la vita, le avventure ma anche il prestigio, la fama, oltre naturalmente alla sua opera) a un pubblico che deciderà se merita di essere considerato unico e speciale. Lo stesso Andrea Sperelli, il suo alter ego nel *Piacere*, diventa l'occasione per tradurre nel suo personaggio tutto quello che ha imparato e visto dei meccanismi della moda e delle abitudini dell'alta società che ha frequentato e descritto come giornalista, ma lui stesso vivrà come il protagonista del *Piacere*: «Il suo sperellismo non morirà mai (bisogna fare la propria vita come si fa un'opera d'arte)»⁹. La cura della sua immagine e la progettazione del suo stesso mito divengono così strumenti insostituibili per quella personale costruzione estetico-filosofica che si appresta ad allestire e, come sopra detto, è forse uno dei contributi più interessanti della sua opera. In tutto ciò la fotografia si dimostra chiaramente un'alleata insostituibile e, in questo senso, D'Annunzio è un degno erede della Contessa di Castiglione, la

⁷ *Album D'Annunzio*, a cura di A. Andreoli, (I Meridiani), Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1990, p. IX.

⁸ S. GIACOMINI, *D'Annunzio star televisiva, blogger oppure re dei social network?*, in *Gabriele d'Annunzio padre dello stile italiano*, a cura di G.B. Guerri, Silvana Editoriale, Milano 2012, pp. 59-63.

⁹ *Il guardaroba di Gabriele d'Annunzio. Conformismo e trasgressione*, a cura di A. Andreoli, La Nuova Italia, Firenze 1988, p. 53. Il volume è catalogo dell'omonima mostra allestita in occasione di Pitti Uomo.

quale ha lasciato un esempio assai lucido della consapevolezza che sarebbe stata la fotografia a donarle l'immortalità. Per D'Annunzio certamente la fotografia diventa la via d'accesso alla dimensione visiva dello scrittore-divo-snob. Non è infatti inutile ricordare che l'imposizione di uno stile di vita da star passa anche attraverso delle studiatissime scelte vestimentarie, che vedono in realtà D'Annunzio-snob contrapporsi al Baudelaire-dandy, e che D'Annunzio ha posseduto un ricco guardaroba custodito ora nel memoriale del Vittoriale, la sua ultima, monumentale dimora della quale egli diceva «tutto qui mostra le impronte del mio stile».

D'Annunzio usa il suo corpo come «luogo di sperimentazione della moda, luogo dell'esercizio fisico in cui si tenta di superare se stessi, luogo del rischio, del vitalismo, della perversione»¹⁰, dunque come un corpo sul quale iscrive il suo immaginario in modo che possa reggere tutte dimensioni dell'agire e dell'essere che costituiscono la fitta trama della sua grandiosa narrazione performativa. Ma quale oggetto magico avrebbe potuto più del mezzo fotografico servire meglio questa causa di grandioso e onnipotente recupero di realtà corporea (direbbero Siegfried Kracauer e Marshall McLuhan)? La massificazione visiva, l'uso dei mass media, i meccanismi dello *stardom*, il corpo come merce di consumo sono altrettante parole chiave della lucidissima modernità di D'Annunzio che, anche a paragone con grandi icone dandy come Oscar Wilde e Charles Baudelaire (entrambe notoriamente sedotte dal fascino starificante della fotografia), è capace di portare quelle intuizioni a livelli estremi e radicali. Il suo uso dei mezzi tecnologici è anticipatorio e geniale, è la consapevolezza di dover rendere quella vita inimitabile un modello di massa e dunque un'immagine espandibile nell'immaginario collettivo al massimo grado. «Io sono una grande opera d'arte» affermava¹¹, e il consolidamento di questa legittimazione deve avvenire nella totale immersione nel consenso popolare.

D'Annunzio accetta di dare in pasto il suo corpo alla curiosità della gente, e sa che il suo corpo per diventare un corpo mitico deve essere usato, guardato, sezionato, cannibalizzato, perché solo così si diventa dei divi, solo così si raggiunge davvero l'eternizzazione mitica. Così intraprende un primo passaggio determinante che è il processo di edificazione estetica del sé, il quale già include per necessità la parallela adesione anche all'uso della fotografia. Lo dimostra fin da giovane di avere chiaro quanto l'essenza pellicolare consegnata alla macchina e trasformata in immagine

¹⁰ M.G. DONDERO, *Iconografia dannunziana: il corpo esposto in fotografia*, in *D'Annunzio come personaggio nell'immaginario italiano ed europeo (1938-2008)*, a cura di L. Curreri, P.I.E. Peter Lang, Bruxelles 2008, p. 162.

¹¹ *G. d'Annunzio, Di me a me stesso*, a cura di A. Andreoli, Mondadori, Milano 1990, p. 208.

replicabile lo aiuterà nel suo divenire mito e simbolo¹². Lo stesso Gabriele d'Annunzio fa fotografie ma soprattutto si fa fotografare ed è regista della propria immagine (anche quando dietro alla macchina ci sono grandi fotografi come Mario Nunes Vais), sulla quale immagine fonda il suo carisma e il suo mito. Sa inoltre usare il fenomeno dell'imitazione e indurre la gente ad acquistare un prodotto (letterario) alimentando la curiosità sulle vicende personali dell'autore (tramite i meccanismi del gossip e del voyeurismo) maneggiando in modo pionieristico le regole del marketing.

D'Annunzio insomma, come sottolinea bene Giorgio Fabre, elabora una «tecnica culturale» in grado di mettere in funzione la macchina dell'immagine pubblica introducendo un doppio accesso identitario e professionale tra «letterato e salariato», al fine di ottenere il massimo successo in quella stessa industria culturale¹³. E questa tecnica deve provvedere a quello che egli definisce «il bisogno del sogno»¹⁴ delle masse, dei lettori e degli spettatori, coltivando le loro esigenze psicologiche e affettive. L'immaginario dannunziano fa breccia in un nuovo mondo di consumatori, quelli che hanno come nuovo orizzonte del desiderio il grande magazzino (da non dimenticare è che la *Rinascenza* è un conio dannunziano del 1917).

2. La fotografia e D'Annunzio

Gabriele D'Annunzio definisce il suo incontro con la fotografia come «fatale»¹⁵ e fa riferimento spesso al fatto di essere stato inseguito e infastidito dai flash dei fotografi come un vero divo: «Ma è mai possibile che un uomo come me debba essere bersagliato da...che so...una quindicina di fotografi!». Si racconta addirittura che egli sia stato protagonista di una scena che ricorda le notti brave della dolce vita romana: esasperato da un fotografo che lo inseguiva, D'Annunzio gli avrebbe strappato la macchina e gliela avrebbe gettata contro (come nella celebre foto di Emanuele Sorci, uno dei più noti paparazzi degli anni Sessanta, che ritrae Tazio Secchiaroli aggredito da uno sfinito Walter Chari mentre prova a strappargli l'apparecchio fotografico). Eppure si sa che in realtà D'Annunzio amava le fotografie del suo passato

¹² Tra i repertori fotografici più ampi dell'avventura di Gabriele D'Annunzio spicca *Album D'Annunzio* a cura di A. Andreoli per i Meridiani Mondadori, cit. Si vedano anche *D'Annunzio l'uomo, l'eroe, il poeta* sempre a cura di A. Andreoli per De Luca, Roma 2001.

¹³ G. FABRE, *D'Annunzio esteta per l'informazione*, Liguori, Napoli 1981, pp. 17 e 19.

¹⁴ G. D'ANNUNZIO, *Il bisogno del sogno*, «Il Mattino», 31 agosto-1 settembre 1892.

¹⁵ P. VEROLI, *Le immagini dannunziane tra letteratura, consumismo e politica*, in A. TRAINA, P. VEROLI, *Gabriele D'Annunzio. Le immagini di un mito*, L'Epos, Palermo 2003, p. 36.

e della sua adolescenza, che giudicava testimonianze preziosissime del culto della giovinezza e dell'utopia di un agognato ritorno al passato.

Nel suo personale album di ricordi, tra le immagini più interessanti vi sono certamente le foto di Francavilla al mare (risalenti all'estate del 1882), quando lontano dalle mondanità capitoline D'Annunzio è ospite dell'amico Francesco Paolo Michetti, il quale usava già la fotografia per il suo lavoro pittorico e per il quale egli si presta anche a fare da modello. L'opera dannunziana è in realtà piena di spunti e studi visivi che prendono ispirazione proprio da immagini e scatti di Michetti (basti pensare alla comune suggestione del tema della *Figlia di Jorio*). A Francavilla D'Annunzio ritrova la sintonia con le antiche amicizie e l'empatia con l'ambiente di origine¹⁶, e alcuni scatti aiutano proprio a ricostruire quell'atmosfera creativa. Due in particolare sono i ritratti di Michetti sui quali ci si può concentrare: uno mostra D'Annunzio che posa con il corpo nudo avvolto solo da un telo¹⁷ mentre nell'altro, nudo sulla spiaggia, è sdraiato su un tappeto persiano accanto a un ombrellino giapponese. L'allusione visiva che permea queste immagini, la complicità maschile che aleggia, è un topos omoerotico molto vivo nella cultura del tempo, soprattutto in area tedesca, come notoriamente è espresso nelle contemporanee fotografie di Wilhelm von Gloeden e del cugino Guglielmo Plüshow¹⁸. Del resto è noto che attorno al 1880 il barone von Gloeden fu ospite di Michetti a Francavilla¹⁹, e il clima che il fotografo tedesco andava cercando nella «penisola ermafrodita»²⁰ (così la chiama il primo biografo di Von Gloeden) deve sicuramente aver suggerito anche le performance fotografiche in cui è coinvolto D'Annunzio. Ma è soprattutto grazie alle foto del periodo della Capponcina che D'Annunzio rafforza la sua immagine divistica,

¹⁶ M. MIRAGLIA, *Francesco Paolo Michetti: fotografo*, Einaudi, Torino 1975 e R. BARILLI, *L'ultimo Michetti. Pittura e Fotografia*, Alinari, Firenze 1993.

¹⁷ Per Laura Granatella questa foto ritrarrebbe Guido Teves nel 1905, ma la maggior parte degli studiosi concordano nel considerarla uno scatto di Michetti all'amico D'Annunzio. Le due fotografie citate sono la prima al Museo della Fotografia Storica di Roma e la seconda all'Archivio fotografico del Vittoriale.

¹⁸ Per i rapporti fotografici tra D'Annunzio e Francesco Paolo Michetti, e tra d'Annunzio e Wilhelm von Gloeden, vedi M. MIRAGLIA, *D'Annunzio e la fotografia*, in *Gabriele d'Annunzio e la promozione delle arti*, a cura di R. Bossaglia, M. Quesada, Arnoldo Mondadori, Milano 1988, pp. 55-59.

¹⁹ M.F. BARBARO, M. MIRAGLIA, I. MUSSA, *Le fotografie di von Gloeden*, Fotolibri Longanesi, Milano 1980.

²⁰ Così definì l'Italia Roger Peyrefitte, primo biografo di Von Gloeden. Vedi C. BERTELLI, *La penisola ermafrodita*, in *L'immagine fotografica 1845-1945*, a cura di C. Bertelli, G. Bollati, *Storia d'Italia, Annali 2*, Einaudi, Torino 1979, pp. 84-86.

facendosi immortalare tra mute di cani, a cavallo o tra gli splendidi arredi che decorano le sue dimore. In particolare è proprio nei ritratti in salotto che il Vate posa incarnando l'identità dei suoi personaggi, Andrea Sperelli in primis: «Gabriele d'Annunzio visse d'immagini proiettate: immagine, immaginazione, immaginario sono il perimetro della sua esistenza»²¹. La fotografia lo aiuta anche in questo dunque, a raggiungere l'identificazione-travestimento con i suoi eroi e a indossare la maschera altrui, in modo da potersi esercitare sempre nel gioco delle parti tra finzione e realtà.

Così, nonostante si lamenti dei fastidi causati dai giornalisti che lo inseguono e lo bersagliano, Gabriele D'Annunzio accetta il prezzo del successo, e tra le istantanee dell'amico Gegé Primoli (che realizza per lui tableaux-vivants su temi poi divenuti opere letterarie come *Le vergini delle rocce*) e le raffinate pose di Mario Nunes Vais, egli adopera la fotografia come uno tra gli strumenti più idonei a edificare il suo personaggio.

3. *La ritrattistica ufficiale*

Accanto alla ritrattistica assolutamente privata, da album di famiglia come per i nudi o le Kodak cui si accennerà tra poco, c'è dunque tutto il capitolo della fotografia ufficiale che per D'Annunzio significava posare nelle sue case per i ritratti che dovevano diventare cartoline e passare in migliaia di mani. In genere D'Annunzio si fa riprendere vestito molto elegantemente mentre assume pose studiate e retoriche. In alcune però, quando se ne sta sdraiato su morbidi divani mentre legge (come nelle foto fatte dall'abruzzese Olinto Cipollone nel villino della Mammarella e dei ritratti di Nunes Vais alla Capponcina) egli usa un codice visivo molto più legato alla produzione fotografica dei bordelli (basti pensare alla serie di *Storyville* di Ernest Joseph Bellocq) e comunque a un atteggiamento che rimanda ad abitudini e mollezze femminili. Patrizia Veroli ha specificato che queste pose riuniscono insieme tre tipi di feticismi: del corpo femminile della merce e della fotografia²². Non c'è dubbio alcuno che in quanto a visibilità concessa agli aspetti privati se non intimi, della sua vita anzitutto ma anche di quella delle sue numerosissime amanti, nessuno scrittore prima di lui era stato tanto documentato. Merita ricordare che di D'Annunzio e di Eleonora Duse si possiedono anche delle istantanee Kodak che i due si scattarono a vicenda nei boschetti tra la Capponcina e la Portiuncola.

²¹ M. MENNA, *Vite vissute di Gabriele D'Annunzio. Mitobiografie e divismo*, Rocco Carabba, Lanciano 2009, p. 265.

²² *Ibid.*, p. 40.

Il principio che animava questa intensa attività fotografica, diretta o indiretta su D'Annunzio, era che chi aveva il privilegio di frequentarlo poteva conoscere dal vivo le sue passioni (cani, cavalli, donne, case di lusso), ma chi non aveva tale privilegio poteva comunque attingere al suo mondo tramite la fotografia. La sua casa fu «come una casa di cristallo illuminata da un riflettore elettrico», la definì Giuseppe Antonio Borgese²³, e pensando ai meccanismi di continua ostensione del sé di cui le grandi star mediatiche fanno oggi costantemente uso, amplificate certo dall'immediatezza e dalle occasioni concesse dagli smartphone, si possono capire l'intuizione e la lungimiranza con cui D'Annunzio ha usato il mezzo fotografico per la costruzione del suo *brand* visivo. L'ostensione del sé accresce infatti, a dismisura e come mai era successo prima, la quantità degli affezionati lettori delle sue opere letterarie e degli spettatori dei suoi drammi teatrali. Egli ha ben chiaro in mente che il suo vero referente è il pubblico, ed è il pubblico che deve sedurre, ammaliare, divertire, affezionare al suo culto della personalità, come in una dinamica da *stardom* primonovecentesca.

Come ha perfettamente chiosato Leo Longanesi:

«Gabriele d'Annunzio, oltre a parlare in pubblico, al portare i nastri e i distintivi e allo scrivere col pennino rotondo, ci ha insegnato a stare davanti alla macchina fotografica [...] La prima testa pensosa e sfumata, che uscì in formato *studio artistico*, fu la sua»²⁴.

La fotografia cioè, o buona parte di essa, entra a fare parte della più ampia dimensione della pubblicistica come uno strumento usato da D'Annunzio in tutte le sue varianti. Le cartoline con i motti e gli slogan della retorica dannunziana, i ricordi delle sue imprese, le stampe fotografiche dei suoi numerosi ritratti, spesso autografati, sono una testimonianza inequivocabile della sua consapevolezza mediatica. Si sa per esempio che si verificavano episodi di vero isterismo di massa nelle città nelle quali si diffondeva voce di un suo imminente arrivo. E così pressanti sono le richieste di autografi su cartoline e album, che una volta D'Annunzio arriva persino a scrivere sul cancello della Capponcina di essere impossibilitato a farlo a causa di una paralisi occorsa alla sua mano destra. Ma eccolo anche affermare: «Dopo il lungo raccoglimento, dopo la fatica solitaria del libro, mi seduce questa rapida comunicazione con la folla sconosciuta»²⁵.

Dunque la cartolina, fotografica o d'illustrazione o caricaturale, con

²³ G.A. BORGESE, *Gabriele d'Annunzio*, Ricciardi, Napoli 1909, p. 5.

²⁴ L. LONGANESI, *Kodak*, «L'italiano», 15 ottobre 1928.

²⁵ Citato in FABRE, *D'Annunzio esteta per l'informazione*, cit., p. 94.

slogan o firme autografe, assieme ad altre forme di iconizzazione visuale popolare come «calendarietti dei barbieri, figurine, segnalibri, piccole scatole di confezioni di torroncini»²⁶, insieme alle edizioni limitate dei francobolli, danno un contributo grandissimo alla costruzione del mito-D'Annunzio. Questo materiale può raccontare una vera cronistoria parallela delle sue avventure e delle sue fasi esistenziali che durò fino a quando gli stessi intenti verranno svolti in modo più massificato dai documentari dell'Istituto LUCE, e comunque fino alla conclusione della parabola fascista, non prima che Mussolini lo sostituisca (prima progressivamente e quindi definitivamente) anche nella pubblicistica popolare²⁷.

Vale la pena ricordare a margine che in occasione dell'impresa di Fiume, grazie alla volontà di D'Annunzio, viene istituita la Sezione Fotografica del Comando di Fiume per immortalare e consacrare gli eventi e i protagonisti in modo costante e naturalmente scenografico (circa 800-1000 fotografie, molte tradotte in cartoline). Poi riprese filmate dell'impresa che, assieme al video *Il lago di Garda*, sono raccolte nel documentario realizzato da Patrizia Veroli per LUCE nel 2002.

Se, come sostiene James Joyce a proposito di Ulisse, il mito non ha altra funzione che quella di far «bruciare l'anima oscura del mondo»²⁸, allora in Gabriele d'Annunzio, moderna e consapevole star mediatica, pioniera del mito di massa, tecnologico e *fashionable*, il mondo moderno ha acceso il suo ardente falò appiccato alla celluloido.

²⁶ A. TRAINA, *Gabriele d'Annunzio. Un eroe italiano nelle cartoline e nell'illustrazione minore*, in TRAINA, VEROLI, *Gabriele D'Annunzio*, cit., p. 18.

²⁷ R. DE FELICE, *D'Annunzio politico*, Laterza, Bari-Roma 1978.

²⁸ M. MAFFESOLI, *Icone d'oggi*, ed.orig. 2008, trad.it. Sellerio, Palermo 2008, p. 24.