

Saggio | Renata Pepicelli indaga un simbolo che può essere un'imposizione politica ma anche libera scelta

Velo nell'islam, tra estetica e fede

Non solo un obbligo sociale o religioso, ma anche un'estetica e uno stile di vita; non solo un simbolo imposto dell'islam politico, ma anche una libera scelta che si accompagna a quel ritorno delle religioni nella sfera pubblica che caratterizza il nuovo secolo. È il velo islamico di cui parla in un agile saggio **Renata Pepicelli**, ricercatrice all'Università di Bologna, in un agile saggio edito da Carocci. Già autrice per la stessa casa editrice di uno studio sul femminismo islamico, Renata Pepicelli affronta il tema del velo dal punto di vista religioso (non tutte le interpretazioni del Corano concordano sull'obbligo di portarlo) e soprattutto da quello storico, passando dall'età coloniale - in cui coprire i capelli poteva essere un atto di opposizione alle influenze straniere - a quella «rivoluzione velata» in corso dagli anni Settanta ad oggi. E nella quale il velo rappresenta non solo un simbolo politico, ma anche un segno di

«adesione a certi ideali comunitari» o «l'effetto di un revival spirituale», osserva l'autrice, unito alla delusione delle speranze dei movimenti di indipendenza in nord Africa e Medio oriente. Certo è che il velo islamico, oltre a suscitare grandi dibattiti in Europa sulla liceità dell'hijab e del niqab negli spazi pubblici, ha anche dato vita in questi anni ad una trasformazione dei costumi sotterranea e pervasiva. E non solo nelle società musulmane - a cominciare proprio dalla Repubblica islamica dell'Iran, terra del castigato chador, ma che fa anche da laboratorio per le interpretazioni più libere e innovative del foulard sui capelli da parte delle donne - ma anche in quelle occidentali. Sorprendente può essere così la lettura dei capitoli sull'«islamic fashion» ed il mercato dei make up e dei prodotti estetici «halal», pronti a raggiungere - grazie ai portenti del marketing e delle mode - anche le consumatrici non musulmane. Anche le giovani velate del resto - osserva la studiosa - non sfuggono alla vanità e al



consumismo. Ma al tempo stesso possono fare del velo, come ogni donna del proprio abbigliamento, l'occasione per una scelta di stile personale e originale. E se è vero che nel modo di vestire le seconde generazioni immigrate possono trovare una risposta identitaria, è altrettanto vero che grandi marche come H&M e Mango hanno già cominciato ad approfittarne, e così quelle sul mercato online. A conclusione del libro «**Il velo**

nell'islam», infine, un richiamo alle provocazioni artistiche di **Princess Hijab**, l'artista di strada che da anni a Parigi prende di mira i corpi esposti al consumismo dei manifesti pubblicitari, coprendone i volti con niqab decisamente conturbanti. Un fenomeno artistico entrato anche nelle gallerie d'arte, ricorda Renata Pepicelli, e che costringe gli osservatori occidentali a riflettere non solo sulla cultura islamica del velo, ma anche sulla propria.

