

I SAGGI DI LEXIA

46

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere. . . . Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli



European Research Council
Established by the European Commission

Questa pubblicazione fa parte di un progetto finanziato dal Consiglio europeo della ricerca (ERC) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione europea (grant agreement 819649 — FACETS).

La pubblicazione di questo volume è stata resa possibile grazie al contributo dell'Università di Torino, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione.

I CRONOTOPI DEL VOLTO

a cura di

ELSA SORO, CRISTINA VOTO, MASSIMO LEONE

contributi di

**SILVIA BARBOTTO, NICOLA CARRARA, REMO GRAMIGNA
MARILIA JARDIM, VALENTINA MANCHIA, GABRIELE MARINO
ANTONIO SANTANGELO, CARLOS A. SCOLARI, MARCO VIOLA**





©

ISBN
979-12-218-0270-2

PRIMA EDIZIONE
ROMA 31 OTTOBRE 2022

INDICE

- 9 *Prefazione*
di Massimo Leone, Elsa Soro, Cristina Voto

I CRONOTOPI ESPRESSIVI DEL VOLTO

- 17 *Volti del nostro tempo: L'opposizione tra self-made women e vagabonde*
di Antonio Santangelo
- 49 *Volto di cenere e suono: Cronotopi, semiotica implicata e teatro contemporaneo*
di Silvia Barbotto
- 67 *Il volto in mostra: Due esempi di esposizioni temporanee*
di Nicola Carrara

I CRONOTOPI IDENTITARI DEL VOLTO

- 83 *La nostra vita (sociale) con la mascherina*
di Marco Viola
- 113 *The Niqab and the Surgical Mask. Beyond Given Binaries: Visual Semiotics, Figurativisation, and Discursive Interactions of Covered Face*
di Marilia Jardim

8 *Indice*

141 *Hitler dalla prosopostasi alla prosopocalissi*
di Gabriele Marino

157 *Volti senza volto: Dalla damnatio memoriae alla cultura della
cancellazione*
di Remo Gramigna

I CRONOTOPI TECNOLOGICI DEL VOLTO

183 *Ricambiare lo sguardo delle macchine: Dietro gli impliciti della face reco-
gnition attraverso le training images*
di Valentina Manchia

203 *The Laws of the Interface*
di Carlos A. Scolari

247 *Autori*

HITLER DALLA PROSOPOSTASI ALLA PROSOPOCALISSI⁽¹⁾

GABRIELE MARINO

English title: Hitler from prosopostasis to proposopocalypsis

Abstract: The paper presents some semiotic notes regarding the iconic face of Hitler: a unique cultural object whose haunting presence, despite its taboo status, has never abandoned the Western imagery due to its effective plastic structure and symbolic scope.

Keywords: face, iconoclasm, Hitler, portrait, semiotics.

1. Prologo. Bombe e ritratti

Der Fueher's Face è un cartone animato della durata di otto minuti prodotto dalla Disney e diretto da Jack Kinney, distribuito nelle sale il giorno di Capodanno del 1943. L'anno prima, nell'agosto del 1942, la Warner Bros aveva già prodotto un cartone di propaganda antinazista per la serie Looney Tunes, diretto da Norman McCabe e intitolato *The Ducktators*: il protagonista era nientemeno che una incontenibile Hitler-anatra, in una sorta di anticipazione del clima dittatoriale che sarebbe stato di lì a qualche anno della fattoria orwelliana. Il cartone Disney, come l'altro diventato un cult negli anni, gli è però, per così dire, sociosemioticamente

(1) Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dal Consiglio europeo della ricerca (CER) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Orizzonte 2020 dell'Unione europea, in virtù della convenzione di sovvenzione n. 819649 (FACETS).

preferibile, in quanto non solo ci mostra il consueto corredo di svastiche, passi d'oca (di papero) e saluti romano-hitleriani, ma anche il volto del Führer. E non semplicemente in quanto volto, ma in quanto volto rappresentato, tematizzato nella sua rappresentazione: al centro del cartone non vi è, infatti, Hitler, ma il suo ritratto, la sua iconografia, la sua allografia, la sua mediazione e rimediazione.

Paperino sta dormendo profondamente quando viene svegliato di soprassalto da un gruppo di soldati che passano sotto la sua finestra cantando a pieni polmoni: “*We heil (pffft) / heil (pffft) / right in der Fuehrer’s face*”⁽²⁾. Paperino, comprendiamo, vive in un mondo da incubo (non siamo in grado di distinguere se sia la Germania dell’epoca o un’America nazistizzata, in stile *The Man in the High Castle*): ogni ora dell’orologio a cucù, per esempio, segna l’ora del Reich in un ciclo continuo di svastiche e l’uccellino che fa entra ed esci ha le fattezze stilizzate del Führer (capelli con scrima di lato, baffetto, occhi puntiformi e fissi), con l’ala sinistra alzata a salutare lo scandire del tempo ariano. Paperino si alza dal letto e rivolge il saluto nazista a una parete (la carta da parati è decorata a svastiche) con i ritratti disposti a piramide della trimurti Hitler–Hirohito–Mussolini: se questi ultimi sono, rispettivamente, malvagiamente ghignante e tronfiamente impettito, il primo, vagamente scarmigliato, con un ciuffetto fuori posto, appare spaurito, spaesato o imbarazzato (ce lo dicono le sopracciglia arcuate *au contraire*). In una cucina smontabile (che sembra preconizzare quella *ante litteram* “imbruttita” del *Ragazzo di campagna* pozzettiano) Paperino consuma una frugale colazione a base, diremmo, di pane e miseria: anche qui, non prima di avere salutato l’ennesimo ritratto del Führer, stavolta dall’espressione stressata (sono tutti uno diverso dall’altro questi ritratti, per lo meno per il momento), che incombe sul desco custodendo a mo’ di pannello scorrevole la credenza a muro. Paperino adesso è pronto per affrontare la sua giornata in fabbrica, verso la quale viene letteralmente calciato di peso dai soldati di cui sopra: il suo compito in catena di montaggio è sigillare la punta dei missili che passano sul nastro trasportatore. A un certo punto, però, assieme ai missili, cominciano a spuntare anche le foto di Hitler (con gli occhi vicini e convergenti, l’espressione un po’ ottusa) incorniciate in portaritratti;

(2) I soldati sono nazisti eppure la loro canzone sembra prendere in giro Hitler, sia per la spernacchiata del trombone che la cadenza, sia per l’espressione “in someone’s face”, idiomatica e derogatoria. Il brano, scritto da Oliver Wallace, diventerà un tormentone, anche grazie alla versione di Spike Jones, uno dei maestri della *comedy music*.

come da regola, Paperino non può esimersi dal salutarle, una per una, col braccio teso. La fuoriuscita di questa serie di Hitler–ritratti dal macchinario è frenetica (il messaggio è abbastanza chiaro: le armi dei nazisti non sono solo le bombe, ma anche la propaganda e l’immaginario che questa contribuisce a disegnare) e ciò, assieme al gesto ripetitivo del saluto che ne consegue, fa andare in tilt il povero, alienato papero (in stile Chaplin/*Tempi moderni*). Paperino, così, prima comincia a salutare le foto del Führer letteralmente con il sedere (la coda prensile simula il gesto della mano tesa) e poi cade preda di un delirio (la scena, dal sapore onirico, ricorda quella dei Rosafanti di *Dumbo*) in cui, a un certo punto, si vede egli stesso trasformato in ritratto incorniciato di Hitler, con braccio teso e i peculiari capelli e baffetto. Al colmo della frenesia di questa visione da incubo improvvisamente Paperino si sveglia, stavolta sul serio, e si ritrova nel proprio letto: era tutto un sogno (fig. 1).

2. Tra Gesù Cristo e Simon Cowell

Sondaggi di vario tipo rivolti a campioni tra i più diversi e relative liste numerate che ne sintetizzano gli esiti ci dicono periodicamente quali sono i volti più iconici della storia secondo questa o quella fetta di popolazione, spesso confermando l’ovvio, ma proponendo anche



Figura 1. Collage di momenti dal cartoon *Der Fuehrer's Face*.

rivelazioni sorprendenti. Se l'aggregatore List Challenges, sulla base di circa 80 mila voti, ci dice che Hitler è la seconda "persona più famosa di tutti i tempi", subito dietro a Gesù Cristo e prima di Marilyn Monroe, Trump, Mao, Einstein, Cleopatra, Michael Jackson, Chaplin e Lincoln⁽³⁾, una *survey* del 2012 su 1000 cittadini britannici (Clark 2012) ha rivelato come quella del Führer sia in assoluto il volto più riconoscibile di sempre (riconosciuto da 944 persone), seguito dal *deus ex machina* di reality come *X Factor* e *Got Talent*, Simon "Mr. Nasty" Cowell (riconosciuto da 943 persone). Del resto, sono esistiti — controversi — tentativi di leggere la figura di Hitler attraverso la lente dei *celebrity studies* ancor più che della storia e della politica: «Hitler ha scavalcato Stalin nel comunicare la propria immagine perché, a differenza di Stalin, [...] non aveva intenzione di diventare un politico a tutti i costi. Voleva semplicemente essere famoso. Ha provato a essere un artista, poi un drammaturgo, poi un compositore d'opera. Alla fine scoprì di avere un unico talento: l'oratoria» (Munn 2012, p. 2).

Il dato statistico relativo alla teoria di volti più celebri, riconoscibili e riconosciuti ci serve soprattutto per introdurre una domanda tanto banale, quanto complessa da risolvere. Sappiamo che «durante il suo periodo di massimo splendore politico era onnipresente: nei manifesti, nei film, alla radio, nei giornali, nei libri e nelle riviste» (Ascaráte 2006, p. 295), sappiamo che «alla fine della guerra, gli Alleati trovarono ritratti di Hitler ovunque, in ogni casa, in forma di fotografia e di dipinti» (Schmölders 2000, p. 121), sappiamo cioè come sia questa un'icona dell'epoca della riproducibilità tecnica come poche altre, e sappiamo anche, molto semplicemente, come non esista «un volto così ampiamente diffuso, universalmente riconosciuto in tutto il mondo e amaramente disprezzato come quello di Adolf Hitler» (Gray 2006, p. 753). Ma non sappiamo esattamente spiegarci come sia stato possibile tutto ciò. Come è stato possibile che in pochi anni l'immaginario e l'iconografia di un'intera nazione e poi di un intero continente siano stati cannibalizzati da un baffetto a spazzolino? E come è possibile che il volto di Hitler sia ancora oggi il potentissimo totem, negativo (per

(3) "200 Most Famous People of All Time", pagina sul sito List Challenges creata nel 2019: <https://www.listchallenges.com/200-most-famous-people-of-all-time> (dati relativi a una consultazione in data 30 gennaio 2021).

pressoché chiunque) o positivo (auspicabilmente solo per i neonazisti), che è? Questo contributo non intende suggerire una risposta a questa sequela di domande, ma abbozzare una riflessione di natura semiotica su uno dei volti più violentemente iconici della nostra iconosfera.

3. L'ossessione fisiognomica

Nata a Heidelberg nel 1944, curatrice e studiosa di cultura visiva (così come intesa in seno alla *Kulturwissenschaft*), Claudia Schmölders si è formata studiando germanistica, musicologia e filosofia; ha insegnato all'Università Humboldt di Berlino e ha acquisito una competenza pluridecennale nello studio del volto o, meglio, in quella che più precisamente potremmo chiamare fisiognomica culturologica (o lo studio culturologico della fisiognomica). Nel 2000 Schmölders (che continua ancora oggi a monitorare rappresentazione e usi del volto in chiave politica sul suo blog⁽⁴⁾) pubblica un libro straordinario che, come suggerisce il titolo (*Hitlers Gesicht: Eine physiognomische Biographie*; tradotto in inglese nel 2005 come *Hitler's Face: The Biography of an Image*⁽⁵⁾), ricostruisce filologicamente le vicende che hanno condotto al totalizzante successo del volto di Hitler, dal primo arrivo dell'allora acquarellista amatore a Monaco di Baviera nel 1913 fino al tragico epilogo nel bunker berlinese nel 1945. Schmölders mostra essenzialmente due cose: come Hitler sia riuscito a fabbricare e ingegnerizzare, con cura quasi scientifica, la sua iconografia, in un modo che nessun altro leader politico era riuscito a ottenere prima (per ragioni sia politiche, sia tecniche); e come questo suo intervento incredibilmente efficace sull'immaginario e le immagini fosse stato in qualche modo preparato, e agevolato, da alcuni specifici fattori socioculturali profondamente radicati nell'allora storia recente della Germania (riassumibili in una vera e propria ossessione per il volto).

La rappresentazione stereotipata della fisionomia ebraica, a partire dalla caricaturale prominenza del naso adunco (si veda il poster drammaticamente iconico del film *Der Ewige Jude — L'ebreo errante*, in

(4) "Gesichtsroundschau", pagina sul sito ufficiale di Claudia Schmölders creata nel 2010 e tuttora (gennaio 2022) aggiornata: <http://www.claudiaschmoelders.de/gesichtsroundschau.html>.

(5) L'edizione a cui si fa qui riferimento per le citazioni puntuali è, appunto, quella inglese.

italiano — del 1940, regia di Fritz Hippler, che rinuncia a mostrare segni come kippah, payot e stella di Davide e si concentra su quest'unico tratto; fig. 2), comincia ad affermarsi non prima del XIII secolo (Lipton 2014), andando a costruire una sorta di sistema semisimbolico — il senso è sempre relazionale e oppositivo — che oppone un “volto nordico e ariano” a un “volto ebraico e degenerato”.



Figura 2. Il poster del film *L'ebreo errante*.

Il culto nazionalsocialista per l'immagine del Führer si innesta tanto naturalmente, quanto consapevolmente su questa ossessione fisiognomica, che trova una prima compiuta sintesi nell'opera di Johann Kaspar Lavater pubblicata per la prima volta alla fine del XVIII secolo (1775–1778, e a sua volta basata su quella di Giambattista della Porta, risalente al 1586). Hitler costruisce scientemente la propria immagine pubblica in opposizione alla caricatura, fisica e morale, dell'ebreo parassita della stessa società che l'ha accolto e gli ha consentito di proliferare. La sua programmatica estetizzazione del nazionalismo e del razzismo passa per due convinzioni ideologiche fortemente radicate nel pensiero del tedesco *gewöhnlicher Mensch* (uomo qualunque) postweimeriano: quella, ancora settecentesca, che l'aspetto fisico sia una puntuale, deterministica metonimia del carattere e dello spirito della persona e quella, tardo ottocentesca, che fosse assolutamente necessario selezionare e glorificare un canone di figure di prestigio da ergere a modelli ed eroi della nazione.

Schmölders articola ulteriormente questa seconda ragione ideologica spiegando come il culto della personalità si sia tradotto in un culto per l'iconografia del capo, “portatore” di un volto capace da solo di dominare le folle e condurle all'obbedienza. In particolare, sarebbe stata

determinante, per la penetrazione di questa convinzione nella cultura tedesca, la storia *Il volto di Wallenstein* scritta da Walter Flex e pubblicata postuma nel 1918, in cui un ragazzino abbandona la vita da reietto che conduce alla scorta del padre criminale e mutilato di guerra e diventa un devoto seguace di Wallenstein (uno dei protagonisti della Guerra dei trent'anni, già al centro di una classica trilogia di Schiller del 1799) grazie alla sola imposizione dello sguardo di costui, per il quale finirà per sacrificarsi. Il ragazzino, racconta Flex, “Si sentiva come Adamo che, dopo la caduta, guarda in faccia il Signore”. L'idea di una collezione di modelli a cui ispirarsi si concreta quando, tra il 1913 e il 1933, il direttore del Museo Nazionale di Berlino, Ludwig Justi si imbarca nel progetto di realizzare una Galleria Nazionale di Ritratti. Justi voleva creare una sorta di Valhalla visivo in cui si incontrassero “alto” (i ritratti dei grandi governanti, pensatori, statisti, artisti e scienziati della nazione) e “basso” (tipi anonimi ma rappresentativi di una data condizione sociale, mestiere, origine geografica). Nel 1933 i nazisti interruppero il progetto per concentrarsi esclusivamente sulla figura di Hitler, inteso e presentato come culmine di una linea ancestrale di grandi figure politiche che includevano Federico il Grande, Bismarck e il generale von Hindenburg. Dopo avere tragicamente “perso la faccia”, suggerisce Schmölders, con la disfatta della Prima Grande Guerra e il Trattato di Versailles, i tedeschi avrebbero fatto di tutto non solo per “salvarla”, ma “riconquistarla”, vendicandosi degli ex vincitori ed espandendo la loro influenza in tutta l'Europa continentale⁽⁶⁾.

4. Volto massmediato e sguardo immediabile

Hitler riuscì a imporsi come l'“uomo forte” grazie un percorso, ovviamente anche iconografico, ossia iconograficamente scandito e puntellato, che lo vide passare da uomo qualunque a politico visionario. Nonostante la proverbiale *grandeur* dell'apparato mediatico nazista, a ben vedere,

(6) Per una “ricostruzione storica dei fondamenti, delle implicazioni e delle trasformazioni della rappresentazione dei volti e delle maschere del potere nelle grandi civiltà orientali antiche”, in una chiave nuova rispetto alla lettura tradizionale che ha sempre penalizzato fortemente l'Oriente antico (per cui il ritratto come lo intendiamo oggi non si sarebbe manifestato come genere visivo prima della civiltà Etrusca), si veda Matthiae (2020).

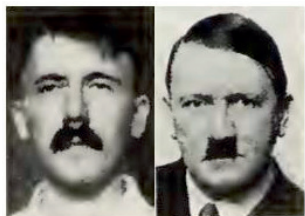


Figura 3. Hitler nel 1916 e nel 1936. Fonte: Schmolders 2000, p. 124, fig. 32.

Hitler comprese subito molto bene il principio per cui la forza maggiore viene veicolata da un numero ridotto di elementi: se la sua ritrattistica si andava rarefacendo di tratti figurativi e geometrizzando sempre più (fig. 3), e mentre le caricature, proibite e fuorilegge, lo tratteggiavano come un pericoloso despota, la propaganda ufficiale faceva di tutto per “trattenerlo”, normalizzarlo, disinnescarne i lati oscuri (non esistono immagini di Hitler all’interno di un campo di concentramento, accanto a un cadavere o anche solo con in mano una pistola): «il suo volto non mostrava nulla che potesse essere in qualche modo riconducibile [...] al suo carattere omicida» (Berghahn e Hermand 2005, p. 9). L’obiettivo della propaganda è rendere Hitler così ubiquo da farlo scomparire, trasformarlo in una presenza sempre più atmosferica, astratta. Figura eroicamente isolata al centro della scena (un tropo visivo questo ancora assai impiegato in politica)⁽⁷⁾, il Führer riempie come un gas nobile lo spazio mediale a disposizione: forte del proprio talento di oratore, si giova di un avanzamento nella tecnica del suono e della radiofonia che consente una valorizzazione senza precedenti della sua voce, in origine neppure amplificata e poi non solo amplificata, ma ipermediata (Schmolders 2005); nell’epoca della riproduzione meccanica e dei mezzi di comunicazione di massa, le sue immagini non sono solamente diffuse capillarmente, ma anche modificate — a livello profilmico (costruite) e filmico (ritoccate) — per ottenere effetti specifici. Alla catalogazione eugenista dei fotografi August Sander ed Erna Lendvai-Dirksen, che trattano il volto sotto il paradigma biologico della specie e quindi anonimizzando il soggetto in quanto individualità, fanno eco le fotografie scattate da Heinrich Hoffmann (il “fotografo di corte” del Führer), che catturano le messe in scena accuratamente

(7) Si veda la “estetica del corpo isolato a fondo bianco” (Cosenza 2012, p. 87; cfr. anche pp. 18-44 per una – fondamentale – analisi semiotica dell’uso del volto nella comunicazione politica).

coreografate da Leni Riefenstahl. Quella di Hitler è, così, una sorta di eugenetica iconografica. E a un certo punto in Germania diviene semplicemente normale essere circondati da svastiche, dal volto di Hitler e sentirne la voce come un basso continuo.

L'Hitler "uomo forte" e "uomo solo al comando" è un effetto di senso artatamente studiato e ricercato, ma che non riesce del tutto a risolvere il termine complesso su cui si fonda, quello del piccolo uomo che si è fatto da solo e si trova a dominare uno scenario di ampiezza mondiale: come terrorizzare il nemico senza tiranneggiare il proprio popolo, come infiammare la folla senza bruciarne la fiducia? L'ambivalenza e l'ambiguità di una figura come quella di Hitler emergono anche nella sua iconografia. A cavallo tra il 1936 e il 1937 la città di Amburgo commissionò al pittore Heinrich Basedow un ritratto del Führer. Il dipinto non fu realizzato in posa ma il pittore seguì Hitler durante alcuni eventi pubblici, con l'obiettivo dichiarato di catturarne lo spirito in azione. Il lavoro fu terminato nel 1938. Messi davanti all'opera finita, i committenti si rifiutarono di pagarla (e di darla al Führer come programmato): perché quello che avrebbe dovuto essere un ritratto maestoso, sembrava loro piuttosto una caricatura (fig. 4). Alla fine il quadro fu venduto al sindaco di Dresda, e andò distrutto nel 1945. Membro della Secessione, Basedow realizzò l'opera nel suo stile peculiare (affine al Realismo magico), concentrandosi particolarmente sulla resa degli occhi, dello sguardo di Hitler, notoriamente una delle sue risorse espressive più potenti, illuminandolo con una luce vivace ma sinistra, inquietante.

Lo sguardo di Hitler è perturbante (*Unheimlich*) e, per quanto ipermediato (o forse anche proprio per questo motivo), sembra sfuggire alla cristallizzazione, sembra essere non del tutto efficacemente mediabile: "nessun mezzo di comunicazione sembrava in grado di trasmettere il suo sguardo lampeggiante, che pure doveva apparire così carismatico nell'interazione personale. Anche il tanto lodato — e tanto temuto



Figura 4. Fotoriproduzione del ritratto di Hitler realizzato da Heinrich Basedow, custodito presso il Museo delle Arti di Postdam.

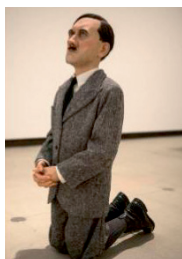


Figura 5. Maurizio Cattelan, *Him*, 2001.

— azzurro dei suoi occhi è sfuggito alla fotografia in bianco e nero” (Schmölders 2000, p. 133). Sullo sguardo si concentrano ovviamente anche i detrattori del Führer, come nel caso dello studioso Günther Scholdt, citato da Schmölders (*ivi*, p. 150) in questi termini: «[il volto di Hitler è] come una maschera, con gli occhi vuoti da topo, il cui tanto ostentato sguardo capace di incantare si rivela nient’altro che uno sguardo da cane proveniente da un viso pallido e gonfio».

Daniel Druet è lo scultore che per anni ha collaborato con Maurizio Cattelan realizzandone manifatturalmente le opere più celebri e controverse. Tra queste anche *Him*, raffigurante un Adolf Hitler inginocchiato e con le mani giunte in preghiera, posto al centro di un cortile nell’ex ghetto di Varsavia nel 2001. Questo “lui” è un Hitler disinnescato: vagamente sproporzionato (la testa, adornata di veri capelli umani, è assai più grande di un corpo che sembra essere fermo allo stadio adolescenziale), vestito con abiti borghesi (diremmo impiegatizi), il baffo–marchio a spazzolino degeometrizzato e sfrangiato (fig. 5). Ma, soprattutto, suggerisce Druet, è un Hitler colto in un’espressione assorta, un Hitler “non inquietante, né grottesco”, un non–Hitler: «la personalità di Hitler si trasmette attraverso lo sguardo. Se lo sguardo non fa paura, quello non è Hitler»⁽⁸⁾.

5. Baffetti

In un mondo sempre più libero dai tabù, uno dei pochi a restare in piedi è certamente quello non tanto della rappresentazione, quanto dell’impersonamento del nazista e di Hitler in particolare. Se si vuole dire che qualcosa è sbagliata, si riporta tutto a Hitler (*reductio ad hitlerum*), perché

(8) <https://www.arte.tv/it/videos/093029-020-A/chi-e-l-autore-delle-sculture-di-cattelan/>.



Figura 6. Meme di Hitler senza baffi.

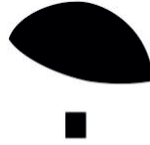


Figura 7. Volto stilizzato di Hitler, caricato su Wikimedia Commons nel 2007.

Hitler è considerato il *non plus ultra* del male fattosi storia: è grottesco che uno dei protagonisti della serie *Preacher*, Eugene “Arseface”, trovi Hitler, interpretato da Noah Taylor, come suo protettore quando viene catapultato all’Inferno⁽⁹⁾. Il nome di Hitler (sia nel senso del cognome, sia di Adolf) ha subito una *damnatio memoriae* che lo ha fatto sparire dalle anagrafi: lo racconta Matt Ogens nel suo documentario del 2014 intitolato *Meet the Hitlers*. Non è certo un caso che chi voglia programmaticamente scioccare si rifaccia all’iconografia nazista (pensiamo al primo punk inglese) e che il volto del Führer sia assunto a conformazione plastica la cui sola allusione va evitata a tutti i costi (o, di nuovo, è semmai da ricercare se si vuole ottenere un qualche successo di scandalo): *quella* scriminatura di lato, *quei* baffetti. Ma *quei* baffetti, a spazzolino, più di tutto.

Hitler significa quei baffetti e quei baffetti significano Hitler. Per impersonarlo o anche solo rinviare alla sua figura, quei baffetti bastano e avanzano: in un episodio del 2017 della sit-com *Camera café* una mattina Paolo spunta in ufficio con dei baffi alla Hitler, facendo ammattire Luca che non riesce a far capire a lui e agli altri colleghi che deve tagliarseli (Hitler non viene mai nominato e uno dei colleghi pensa Luca si riferisca a una somiglianza con Charlie Chaplin⁽¹⁰⁾); all’intervistatore Lillo sembra semplicemente impossibile che il cantante Hitler Tony abbia scelto questo pseudonimo e sfoggi, oltre a un ciuffo alla Little Tony (e cioè alla Elvis Presley), anche i baffetti a spazzolino senza dichiarare esplicitamente la figura a cui non può non essersi ispirato⁽¹¹⁾. Se li togliamo, quei baffetti, Hitler non è più Hitler (fig. 6).

Il baffo è l’unica costante nella infinita icono e particolarmente prosopostasi (“teoria, sequela, serie di volti”) di volti hitleriani, ossia di

(9) Nel fumetto da cui è tratta la storia il personaggio di Hitler non è presente.

(10) <https://youtu.be/WvMfXJUftqQ>.

(11) <https://youtu.be/nyol-cKyY7I>.



Figura 8. La “Hitler kettle” di J.C. Penny, 2013.

figure che hanno provato a indossare, a ogni possibile grado di efferezza, ucronia o surrealtà, la faccia di Hitler: quello gay interpretato al Saturday Night Live da Chris Kattan tra il 2001 e il 2002; quella Black interpretata da Gabourey Sidibe protagonista del *Movie: The Movie* prodotto per il Jimmy Kimmel Show nel 2012; fino ad arrivare alle infinite varianti possibili realizzate con il *race filter* prima lanciato e poi ritirato in fretta e furia da FaceApp⁽¹²⁾. È veramente raro che un singolo elemento, un singolo segno, riesca in maniera così potente e univoca a evocare un cronotopo preciso: l’abisso morale del Novecento. Quei baffi rappresentano il logo di Hitler, Hitler che è diventato un logo (fig. 7).

Ed è grazie a questa operazione di stilizzazione radicale che comprendiamo come i capelli abbiano un valore puramente locale, topologico, relazionale: servono ad ancorare quei baffetti da qualche parte, ma sono emendabili se si intende significare il personaggio, e ci aiutano quindi a distinguere il diverso nell’apparentemente simile. I baffi del Führer sono *simili* a quelli di Charlie Chaplin, di Oliver Hardy/Olivo, di Groucho Marx, ma solo a uno sguardo a grana grossa: il baffo hitleriano appare unico nella sua conformazione interna e nel suo relazionarsi agli altri elementi di un volto per il resto del tutto ordinario. Mentre quello di Chaplin è rastremato (più ampio sulla bocca e più ridotto sotto al naso), quello di Hitler è affilato e tubolare. Quello di Olivo non si sovrappone al labbro superiore, come invece quello hitleriano. Quello di Groucho, per decenni solamente dipinto (il comico si farà crescere i baffi solo in tarda età), è bidimensionale, ha una tonalità più chiara ed è molto più largo.

Una teiera (prodotta da JC Penney nel 2013), che vista di lato sembrerebbe un Hitler tondeggiantissimo che fa il saluto a braccio teso (fig. 8), o una scarpa da tennis (un modello della serie Storm Adrenaline prodotta da

(12) Si veda la SERP di Google Immagini <http://bit.ly/3iPuQtd>.

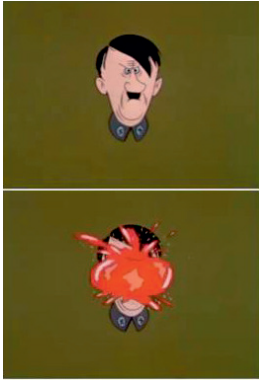


Figura 9. Il finale del cartoon *Der Führer s Face*.

Puma nel 2019), che vista da sopra ricorderebbe la conformazione duale hitleriana scriminatura + baffetti, diventano addirittura un caso mediatico.

Nel mondo attuale, non esiste figura mitologica più affascinante di Adolf Hitler. Adolf Hitler è il padre fondante della civiltà occidentale. Semplificando drasticamente, in un paese islamico, bisogna tingersi i baffi di henné, perché così ha fatto il Profeta Muhammad; in un paese occidentale, invece si rischia il carcere se ci si fa crescere il baffo solo sotto il naso, perché così ho fatto il Profeta Hitler. Quindi, per un pubblicitario, Hitler rappresenta il logo supremo. Però, questo logo è protetto da un'incredibile barriera di sacralizzazioni; chi lo tocca, rischia concretamente la rovina, la violenza fisica e il carcere, nonché tempeste mediatiche. Toccare Hitler è infinitamente più pericoloso che toccare Gesù, che da decenni ormai è solo oggetto di sbadigli. Proprio per questo, le grandi potenze economiche, che devono investire a lungo termine e hanno un "nome" da difendere, si tengono lontani dal Mito Hitler. Solo pochi osano quindi mettere il dito nella presa e farsi sentire in tutto il mondo. Ma stando giustamente attenti a sfuggire alla rovina sociale. La ditta della teiera, in fondo, può sempre parlare di un semplice caso: il manico è sicuramente ergonomico, il becco della teiera mica potevano farlo rivolto verso il basso... Tutto un caso, quindi (Martínez 2013).

6. Epilogo. Pomodori e topi

Paperino si sveglia di soprassalto. Il sollievo di non trovarsi in un mondo in cui Hitler è il capo supremo svanisce però subito: un'ombra che



Figura 10. Rielaborazione del logo di *Maus*, di Art Spiegelman, 1991.

ha tutta l'aria di essere quella proiettata da un soldato impegnato nel saluto nazista incombe sul Nostro. Paperino si gira verso la finestra: per fortuna è un modellino della Statua della Libertà a proiettare l'ombra. Dissolvenza. Su un fondo verde acido compare il volto, realistico e corrucciato, del Führer. E, mentre suona la musica che dà il titolo al cartone, vediamo un pomodoro spiaccicarvisi contro (fig. 9). Un esempio infantile, ma potente nella sua liberatoria semplicità, di iconoclastia, di prosopoclastia⁽¹³⁾.

Nel mondo di *Maus*, il fumetto capolavoro di Art Spiegelman pubblicato lungo tutti gli anni Ottanta e vincitore del Pulitzer nel 1992 — un mondo in cui, come nei cartoni animati (Disney e non), i gatti inseguono e i topi scappano — il trattamento riservato al volto del Führer è assai diverso: non viene mostrato per essere poi dileggiato o cancellato, ma viene del tutto nascosto, negato, rimosso. È la prosopocalissi del volto di Hitler. Presente solo sulla grafica di copertina delle edizioni in volume, a mo' di sigillo o, appunto, logo (fig. 10), quel volto non comparirà più nelle centinaia di pagine disegnate che compongono questo racconto dell'Olocausto.

I gatti nazisti perseguitano e uccidono i topi ebrei che provano a sfuggire e il tutto assume la prospettiva di un racconto che, pure enunciato e raccolto in prima persona (l'autore, attraverso il padre), vuole eliminare ogni soggettivismo, ogni riduzione di responsabilità al protagonismo di una sola troneggiante figura: la Shoah è stata vissuta collettivamente e, in primo luogo, collettivamente perpetrata.

(13) In una delle varianti del manifesto utilizzato per pubblicizzare la pellicola gli occhi di Hitler sono sostituiti da due svastiche.

Riferimenti bibliografici

- ASCÁRATE R.J. (2006) *Recensione del volume di Berghahn e Hermand Unmasking Hitler*, «Medien wissenschaft!», 3, pp. 295–297, <https://doi.org/10.17192/ep2006.3.1381>.
- BERGHAHN K.L., HERMAND J. (a cura di) (2005) *Unmasking Hitler: Cultural representations of Hitler from the Weimar Republic to the present*, Peter Lang, Oxford.
- CLARK N. (2012) *Trending: Hitler pips Simon Cowell to title of most recognisable face*, independent.co.uk, 18 giugno.
- COSENZA G. (2012) *Spotpolitik. Perché la “casta” non sa comunicare*, Laterza, Roma–Bari.
- GRAY R.T. (2006) *Recensione del volume di Schmölders Hitler’s Face*, «Biography», 29, 4, pp.753–756, <https://doi.org/10.1353/bio.2007.0005>.
- LIPTON S. (2014) *Dark Mirror: The Medieval Origins of Anti-Jewish Iconography*, Metropolitan Books, New York.
- MARTÍNEZ M. (2013) *Gatti, teiere e altri Hitler*, kelebeklerblog.com, 12 agosto.
- MATTHIAE P. (2020) *I volti del potere. Alle origini del ritratto nell’arte dell’Oriente antico*, Einaudi, Torino.
- MUNN M. (2012) *Hitler and the Nazi Cult of Celebrity*, Biteback/Robson, Londra.
- SCHMÖLDERS C. (2000) *Hitlers Gesicht: eine physiognomische Biographie*, C.H. Beck, Monaco; tr. ingl. *Hitler’s Face: The Biography of an Image*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2006.
- SCHMÖLDERS C. (2005) *The Face that Said Nothing. Physiognomy in Hitlerism*, in Berghahn K.L., Hermand J. (a cura di) *Unmasking Hitler: Cultural representations of Hitler from the Weimar Republic to the present*, Peter Lang, Oxford, pp. 15–34.