

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## Il volto assoluto

### **This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/49878> since

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

## Comitato di redazione

Giàme Azege, Alessandro Amadiotti, Paolo Bertello, Giulia Cielucolo, Veronica Pravadelli,  
Franco Prono, Rosa Maria Salvatore, Liborio Termini, Federica Villa

## Comitato scientifico

Franco Caselli (Università Cattolica Brescia-Vilano), Siro Ferrone (Università di Firenze),  
Lino Micciché (Università di Roma III), Giorgio Tinazzi (Università di Padova)

## Corrispondenti internazionali

Clodine Elzykman (Université de Paris VIII), Guy Fihman (Université de Paris VIII),  
Jesus Gonzales Rojano (Universidad Complutense, Madrid), Janaro Talaus (Université de Genève),  
João Mario Gilo (Nova Universidade de Lisboa)

## Segreteria di redazione

Silvio Alovisio, Ira Fabbi, Chiara Simonigh

## Progetto grafico della copertina

Vittorio Cugnotto

## Direttore responsabile

Paolo Bertinetti

Registrazione presso il Tribunale di Torino n° 5179 del 4.8.1998

Per l'abbonamento 2000, versare L. 60.000 (Italia e paesi dell'Unione Europea) o L. 100.000 (per gli altri paesi)  
sul c/cp 14176259, intestato a Editori Associati  
Editori Associati s.r.l. via Ricasoli 44, 10124 Torino www.editoriassociati.com

Stampa: AA. Chivasso (TO)

Fine di stampare ottobre 2000

Il presente fascicolo esce con il contributo del DAMS dell'Università di Torino.

DAMS - Facoltà di Scienze della Formazione  
Università di Torino  
via Sant'Ottagio, 20  
10124 Torino  
tel. 011/26703510-16 - fax 011/26703513  
e-mail: editor@da...

## SOMMARIO

*dossier Immagini  
Fotografia, tele*

**Gian Paolo Cap  
Liborio Termini  
Ferdinando Sci  
per eccellenza  
Chiara Simonigh  
Gian Paolo Cap  
Antonio Pizzo,  
Alessandro Am**

# La Valle dell'Eden

quadrimestrale di cinema e audiovisivi  
anno II, n. 5, 2000

## sommario

*dossier Immagine, rappresentazione e principi interpretativi.  
Fotografia, televisione, videoarte*

<b>Gian Paolo Caprettini</b> , Quale verità per le immagini?	5
<b>Liborio Termine</b> , La cornice dello specchio	13
<b>Ferdinando Scianna</b> , La fotografia, invenzione ambigua per eccellenza	71
<b>Chiara Simonigh</b> , Il volto assoluto	75
<b>Gian Paolo Caprettini</b> , I meccanismi dell'identità condivisa	97
<b>Antonio Pizzo</b> , Verso l'attore artificiale	107
<b>Alessandro Amaducci</b> , Alterità e tecnologie del vuoto	125

## IL VOLTO ASSOLUTO

Chiara Simonigh

Quando, sulle pagine patinate delle riviste, la donna non interpreta uno dei ruoli stereotipati che lo scarno catalogo dell'immaginario collettivo le ha assegnato (vamp, lolita, donna in carriera, ragazza della porta accanto, ecc. - cliché in eterna oscillazione tra due poli opposti: attivo-aggressivo e passivo-rassicurante), la donna, dicevamo, sempre più spesso, sembra voler apparire inalterabile, ineccepibile, immutabile, in una parola: «assoluta».

Sfogliando un periodico qualsiasi, contiamo centinaia di fotografie: qualsiasi argomento, qualunque cosa, tutto ormai, sembra dover essere illustrato, rappresentato, non dall'oggetto, non dal paesaggio, non dal corpo, bensì solo ed esclusivamente dal volto. Cogliamo volti ovunque: ne siamo letteralmente investiti: è un fiume in piena, una valanga, un turbine. In una recensione, come in un servizio o in un articolo, appare quello dell'autore oppure della persona (o persone) di cui si parla, oppure un volto qualsiasi, associato all'oggetto dello scrivere<sup>1</sup>.

In una pubblicità, domina, però, il volto della donna, il «volto assoluto». Un volto, vale a dire, che ha la pretesa di dominare gli altri, che aspira a diventare appunto *summa* e completamento ultimo di tutti i volti possibili. Vorrebbe bastare a se stesso, dunque imperversa, si propone e ripropone in giochi percettivi allucinatori, dove si duplica, come nella pubblicità di Caractère [1]; o sembra moltiplicarsi in forme diverse, ipnotizzando l'osservatore e sovrastando la merce: i gioielli di Piero Milano [2]. Poco interessa, infatti, a cosa effettivamente esso si rapporti; importante è la sua presenza, la sua preminenza. Può apparire in una pubblicità per un telefono cellulare (Motorola) [3]; oppure, addirittura, in quella per un caffè e una macchina da espresso (Illy e Krups) [4]. Ma, non è nemmeno necessario che sia evidente l'oggetto, il prodotto pubblicizzato. È questo, ad esempio, il caso dell'immagine creata per Thierry Mugler [5], nella quale i cristalli di ghiaccio e il volto fagocitano la merce che appare eclissata, messa da parte, così come nella pubblicità per Gucci Rush [6] o per Borbonese [7].

Finché il prodotto scompare totalmente e il volto infine domina, sovrano e solitario. Accade nell'immagine per Narciso Rodríguez [8]: cosa pubblicizza? Il volto stesso, il volto in sé, ovviamente. Da ciò, la necessità di sottoporlo a

stesso tipo per tutti i fotografi. Diciamo, per semplificare molto grossolanamente, che ci sono fotografi che costruiscono e fotografi che trovano. Fotografi che torcano l'istante e che nell'istante medesimo in cui la realtà pone le sue domande tentano le loro risposte, e fotografi che premeditano il cosa e il come delle loro fotografie. Questi possono calcolare le loro intenzioni più di quanto non facciano gli altri, anche se è pur vero che si trova solo quello che in certo qual modo già si cercava.

Forse l'utilizzazione di stilemi - o luoghi comuni, nell'interpretazione malevola - dell'iconografia religiosa nasce spontaneamente in Salgado dal suo essere un brasiliano che è vissuto in una società intrisa di cultura religiosa, la stessa nella quale sono cresciuti gli spettatori e che questo, coscientemente o no, contribuisca alla ricezione, all'apprezzamento delle sue fotografie.

Come troviamo quello che cerchiamo, spesso amiamo ciò che già conoscevamo ed eravamo preparati ad amare. Così come i brillanti artifici di Parr funzionano negli stessi ambienti della sofisticata cultura urbana occidentale da cui sono nati.

Mi servo del lavoro di questi importanti fotografi per esemplificare il discorso puntando sul fatto che le loro immagini sono molto note.

Fin qui l'ambiguo discorso sull'ambiguità dell'immagine fotografica e sulla relazione tra l'intenzionalità del fotografo e la consapevolezza dello spettatore sembra che lo abbiamo limitato a questioni formali. Ma non è così che la penso.

Forse, a distanza di tanti anni dalla pubblicazione della *Camera chiara* di Roland Barthes, si può ipotizzare che nel meccanismo misterioso che fa scattare l'interesse per una fotografia possa giocare anche l'incoscienza referenza formale che ci ha preparato a riceverla, a riconoscerla. Ma interesse non dice abbastanza, Barthes parla di atto d'amore - la folgorazione per la scoperta di quel *punctum* che trasforma una immagine «qualsiasi» in un'immagine follemente vera, tua, parte di quell'album di famiglia insieme privato e collettivo che dovrebbe essere l'unica destinazione veramente ambita da ogni fotografo e da ogni fotografia. Tuttavia sono drammaticamente d'accordo con Barthes: non nello *spectaculum*, non nella forma soltanto sta il mistero della natura intrinseca della fotografia. La specialità della fotografia, quella follia che la società cerca di esorcizzare banalizzandola da una parte e promuovendola ad arte dall'altra, sta in qualcos'altro, sta proprio nel suo essere irriducibile veicolo della vita-tempo, del ciò non è più, ma ciò è stato, come io che guardo, come io che più non sarò.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.

a lavorazione, farne un mirabile manufatto. Elaborato dalla scienza, confezionato dalla tecnica, esso viene infine trasformato in vero e proprio *prodotto* finito, compiuto, «assoluto», appunto. È questo, a prescindere da quali siano le sue caratteristiche: il colore degli occhi, dei capelli, della pelle, o i tratti somatici. Certo, predomina il modello occidentale, ma compaiono ugualmente volti asiatici o africani (il mercato, d'altronde, è ormai «globale», per utilizzare una parola più che abusata). È il caso delle pubblicità per Mimi [9] oppure per Chanel Allure [10] o per Versace Make up [11]. Tale globalità, tale universalità ci inclina alla convinzione che si aspiri davvero ad una sorta di «assoluto» - che, in maniera esemplare, è assunta soprattutto nell'ultima immagine la quale, non a caso, pubblicizza articoli cosmetici. Nelle pubblicità di prodotti per il viso (dal trucco alle creme), infatti, tutto ciò assume piena evidenza. Eccone alcune, tra le tante: le immagini per Dior Capture Essentiel [12], o per Vichy Aéra Teint [13], o, ancora, per Paco Rabanne Ultraviolet [14], o, infine, per Helena Rubinstein Face Sculptor [15]. Queste sono le più degne di nota ai fini del nostro discorso, ma se ne potrebbero scegliere molte altre ancora o solo una: le caratteristiche sono sempre le stesse e paiono rincorrersi in un gioco di infinite ripetizioni, perché soggiacciono ad un medesimo schema, ad un solo intento: rappresentano in realtà un unico volto.

Da qui, quell'idea di «assoluto» - non a caso un testo pubblicitario per Dior J'adore recita: «Le féminin absolu» - che, si manifesta, in prima



9.



10.





11.



12.



13.



14.

Istanza, attraverso le caratteristiche anatomiche, i tratti morfologici del volto, ossia, per così dire, la sua «fisionomia assoluta» (o «microfisionomia assoluta», come avrebbe detto Béla Balász).<sup>2</sup> Osserviamola. Astratto dalla realtà, il volto si staglia su uno sfondo indefinito e ci colpisce, deve colpirci. È oggetto compiuto, chiuso, liscio. Le sue linee sono simmetriche, i tratti distesi, la superficie levigata, il colore uniforme. Solo il disegno degli occhi, la curva delle sopracciglia, la rotondità della bocca, sembrano aprire un varco nell'omogeneità incolore dell'insieme. Nemmeno i rimbalzi o le carezze della luce o dell'ombra sembrano potergli sottrarre o aggiungere alcunché. Una patina compatta, opaca e lucente allo stesso tempo, sembra custodirlo e avvolgerne la materia coesa sottostante, senza lasciar trasparire sogni. Qualsiasi traccia di distinzione è infatti scongiurata. Ed, epurato da imperfezioni, sproporzioni, alterazioni, ossia da indici o indizi di sorta, il volto appare epurato anche di *identità*. A chi appartiene, infatti? A tutti e a nessuno contemporaneamente. Posti nell'impossibilità di fare congetture, appellandoci o, meglio, aggrappandoci ad accenni o sfumature in grado di tradire la differenza, la particolarità, ci rimane un'unica cosa da dire dinanzi a queste immagini: donna, giovane. L'individuo in quanto tale, in quanto individualità, scompare dietro un tale volto. Prevalere, deve prevalere, invece, il «genere», se non forse addirittura la «specie». Certo, questo accade non tanto per un futuribile omaggio all'era dei cloni, quanto piuttosto perché tali immagini, sorte e collocate nell'ambito pubblicitario, debbono rivolgersi ad un pubblico quanto più vasto possibile: chiunque, vedendole, deve potersi identificare. Ben evidenti sono, infatti, le differenze tra questo tipo di volto e quello assunto dal mondo dello spettacolo. Il volto dell'attrice è più ancora quello della diva, per quanto indiscutibilmente bello, prossimo ad un'idea di bellezza universale, deve comunque partecipare sempre di quella particolarità esclusiva, di quella singolarità indefinibile e sfuggente in cui risiede gran parte del suo segreto, del suo mistero, della sua inarrivabile unicità. Risuonano ancora nella memoria le parole che Roland Barthes dedica al volto di Greta Garbo, nel quale vede, non a caso, una «singolarità [...] di ordine concettuale» che incarna una «bellezza esistenziale», dal momento che in esso «si disegna qualcosa di più pungente di una maschera: una specie di rapporto volontario e perciò umano tra la curva delle narici e l'arco delle sopracciglia, una funzione rara, individuale, fra due zone del volto; la maschera è solo una somma di linee, il viso, invece, è soprattutto richiamo tematico delle une alle altre»<sup>3</sup>.

Sospettiamo fortemente che manchi, nel «volto assoluto», un tale «richiamo tematico», e che manchi pure quell'elemento «pungente» in grado di penetrare in profondità; ma, d'altronde, non è questo lo scopo dell'immagine pubblicitaria. Ciò che ad essa preme rappresentare è invece l'indistinzione semplice, definita o nitida, che in prima istanza sembra tradotta attraverso le funzioni morfologiche che formano l'insieme del volto, appunto la sua «somma di linee». La simmetria di queste ultime, la proporzione

nella distribuzione degli elementi, la corrispondenza matematica dei volumi, diventano addendi di una somma di singole perfezioni equamente distribuite, reperti misurabili e calcolabili di un'idea di bellezza aritmetica, scientifica e tecnologica.

Il volto viene trasformato in inventario di fattori, misure, quozienti, a cui il fotografo pubblicitario s'incarica di dare rappresentazione. E, tuttavia, non solo ad esso spetta questo compito. Riusciamo certo a immaginare quale lavoro presupponga la «fisionomia assoluta»: la chirurgia plastica, la cosmetica, la tecnica fotografica, la rielaborazione informatica. Emerge chiaramente, al di sotto o dietro quei volti, l'artificio, la manipolazione, in una parola, un lavoro: quello dell'«imagologo». Prendiamo in prestito da Kundera tale neologismo, poiché «ci consente finalmente di riunire sotto lo stesso tetto cose che hanno nomi diversissimi: le agenzie pubblicitarie; gli esperti di immagine al servizio degli uomini di Stato; i designer che progettano la linea delle automobili e l'attrezzatura delle palestre; i creatori di moda; i barbieri; le star dello *show business* che fissano la norma della bellezza fisica, alla quale obbediscono tutti i rami dell'imagologia. Gli imagologi, naturalmente, esistevano già prima di creare la loro potente istituzione, così come la conosciamo oggi». Ma, oggi più che mai, essi sono signori e sovrani assoluti dal momento che la nostra contemporaneità ha affidato all'immagine un ruolo supremo e superbo rispetto alla realtà, nei confronti della quale, invece, dovrebbe essere servile e sottomessa. Gli imagologi sono i grandi demiurghi dell'era attuale, i nuovi maghi e alchimisti, gli artefici massimi di una nuova *mistificazione* - per usare un'espressione tanto cara a Roland Barthes<sup>2</sup>.

Ma, tornando appunto a Barthes, e riflettendo sul suo brano precedentemente riportato, non possiamo sorvolare su quella acuta osservazione: «la maschera è solo una somma di linee». Non è certo questa la sede adatta per l'approfondimento di un tema, quello della maschera, che si pone al centro di ambiti di studio tanto diversi tra loro: ci basti solo ricordare che la funzione fondamentale della maschera è quella di rappresentarsi come *simulacro* del viso umano. Posta sopra il viso, essa lo nasconde, lo traveste, lo maschera, appunto. Siamo convinti che effettivamente il lavoro dell'imagologo, nel caso della fotografia pubblicitaria che qui prendiamo in esame, sia teso, consapevolmente o inconsapevolmente, alla creazione di una «nuova maschera». Contrariamente alla tradizione del passato, però, il lavoro di fronte al quale ci troviamo, tenta di dissimulare se stesso, di nascondersi, per lasciar spazio ad un'idea di autenticità, di genuinità e naturalezza del volto - non a caso i testi delle immagini pubblicitarie insistono sull'idea che il prodotto reclamizzato sia in grado non di creare la bellezza, ma per così dire di estrarla da ciascuno: «Perfectly you», recita infatti uno slogan di cosmetici. La maschera c'è, ma non deve vedersi, non deve apparire in quanto tale. Si può sembrare diversi da quel che si è non grazie all'occultamento del proprio vero volto, al suo travestimento, ma

grazie ad una sorta di trasfigurazione che oggi è resa possibile dai mezzi che la Tecnica e la Scienza mettono a nostra disposizione. E proprio sulla scia di un tale assunto, si fonda quella nuova *mistificazione* di cui abbiamo parlato, la quale adopera tutti gli strumenti necessari per trasformare la Storia in Natura. «Per quanto paradossale possa sembrare, il mito non nasconde nulla: la sua funzione è di deformare, non di far sparire»<sup>6</sup>, ci ricorda Barthes. Da ciò l'idea che, grazie ad un lavoro svolto preventivamente e sotterraneamente nelle più remote profondità da innumerevoli creme – anche i testi pubblicitari ribadiscono questo concetto al quale, ancora una volta Barthes ha dedicato pagine spassosissime<sup>7</sup> – sia possibile estrarre da ciascun volto quel *quid* nascosto, in grado di far esplodere una sorta di stato «assoluto» della carne.

Viene così postulata, più che mai, la tentazione della maschera totale, appunto «assoluta» che tenta di rappresentare una sorta di essenza della «voltità»; cosicché sembrerebbe recuperata l'originaria equivalenza tra le parole «maschera» e «persona»<sup>8</sup>. Diventa chiaro, in questo modo, perché le fotografie che prendiamo in considerazione, implicino sicuramente meno il tema del segreto, del mistero affascinante, rispetto a quelle delle dive<sup>9</sup>. Il «volto assoluto», diversamente da quello delle dive (della diva, per antonomasia, la *divina* Greta Garbo), non «partecipa del medesimo regno di amore cortese in cui la carne sviluppa mistici sentimenti di perdizione»; non è assunto come archetipo di divinizzazione della carne; e rappresenta tutt'altro che un emblema di deificazione «della persona corporea», in grado di offrire «una specie di idea platonica della creatura»<sup>10</sup>.

Per estrarre dall'immagine di un volto l'idea della «voltità», per raggiungere uno statuto di assolutezza, si gioca sulla povertà di segni. Per rappresentarsi come «assoluto», il volto deve essere astratto da ogni sorta di contingenza. In esso non debbono trasparire tracce non solo dell'età, ossia del tempo che lo ha attraversato, solcato; ma anche dell'epoca, ossia del tempo in cui ha vissuto e vive; né tantomeno debbono apparire indizi riguardanti lo spazio in cui si situa. Come è possibile raggiungere questi tre risultati? Sul primo, l'età, che sembrerebbe rappresentare l'ossessione della nostra contemporaneità, abbiamo già accennato al lavoro in profondità; sui restanti due, bisognerebbe osservare come il tentativo di eliminare «segni contingenti» sia solo in parte riuscito. È vero che, soprattutto nelle immagini create per articoli cosmetici, si tenta di non porre l'accento sulla pettinatura; si cambiano forma e dimensione alle sopracciglia, pur tentando di mantenere un'aura di naturalezza; si cerca di non far apparire eccessivo il trucco, contenendolo entro limiti che si situano al di qua della soglia della maschera, appunto; ma è chiaro che è del tutto illusoria la speranza di cancellare i «segni della contingenza».

Sappiamo bene che un volto è sempre fissato nel tempo e connotato dalla storia che vi imprime, per così dire, la sua forma e i suoi caratteri. Sono esistiti volti dell'antico Egitto, della Grecia classica, volti medievali, baroc-

chi, ecc. Ma è stato forse il Novecento, più di ogni altra epoca, ad imporre al volto repentini mutamenti di forma e disegno, tanto che qualcuno ha visto in un tale fenomeno l'influenza delle mode via via imposte dai primi piani della fotografia e del cinema<sup>11</sup>. Nell'arco di un solo secolo, infatti, si sono visti occhi pesantemente truccati all'epoca del cinema muto, sottilissime linee arcuate delle sopracciglia alla maniera delle dive degli anni Trenta, labbra dapprima rimpicciolite dalla cipria, poi enfatizzate dal rossetto ad imitazione di quelle carnose delle maggiorate proposte sugli schermi negli anni Cinquanta, e così via. Il volto che osserviamo oggi sulle pagine patinate intenderebbe situarsi al di sopra del tempo, in una presunta a-temporalità, eternità che non «passi di moda».

Eppure, anche la ricerca di equilibrio, di *medietas* o *decorum* che costituiscono le caratteristiche proprie di questi volti possono ricadere nell'ambito della moda. Georg Simmel, infatti, rileva che «è relativamente lontano ed estraneo alla forma della moda tutto ciò che può essere definito "classico", anche se qualche volta non riesce a sottrarsi ad essa. Poiché [...] la classicità ha un carattere raccolto, che non offre per così dire appigli su cui innestare modifiche che possano portare a un turbamento o a una distruzione dell'equilibrio [...] e risveglia il sentimento che la sua forma sia sottratta agli influssi mutevoli della vita comune. Per diventare una moda il classico deve trasformarsi in classicistico [...]. Al contrario tutto ciò che è barocco, privo di misura, estremo, è intimamente rivolto alla moda; per cose che hanno queste caratteristiche la moda non giunge come un destino esterno, ma come l'espressione storica delle loro qualità oggettive»<sup>12</sup>.

Ma, pur concedendo che le immagini di questi volti siano cadute se non nella categoria dell'eterno «classico», almeno in quella del «classicistico», qualcosa di «barocco» in esse traspare. Se la loro «microfisionomia», infatti, si avvicina in qualche modo ad un'idea di «assoluto», non altrettanto si può dire della loro «micromimica», per usare ancora un'espressione di Béla Balász.

Potrà apparire paradossale, ma in queste fotografie, la rappresentazione dell'astrattezza, della neutralità, dell'assolutezza, è resa con maggiore efficacia da quell'elemento che dovrebbe essere deputato ad esprimere la particolarità, cioè il tratto morfologico, la configurazione anatomica; che non da quell'elemento universale quale è il linguaggio mimico. Infatti, osservando ancora quei volti, si direbbe di una ricerca che si muove soprattutto verso una «mimica assoluta» («micromimica assoluta»), ma parrebbe che questa, che potremmo definire come una sorta di resa drammatica o *drammatizzazione* dell'idea di assoluto, sfugge in qualche modo agli artefici delle fotografie pubblicitarie che prendiamo in esame.

Un'unica espressione dilaga e si appropria non solo del volto della modella, ma anche di quello della «donna comune» (si pensi, a questo proposito, ai volti «della strada», o presunti tali, delle fotografie di Oliviero Toscani per Benetton [16]), e persino - constatiamo con una qualche



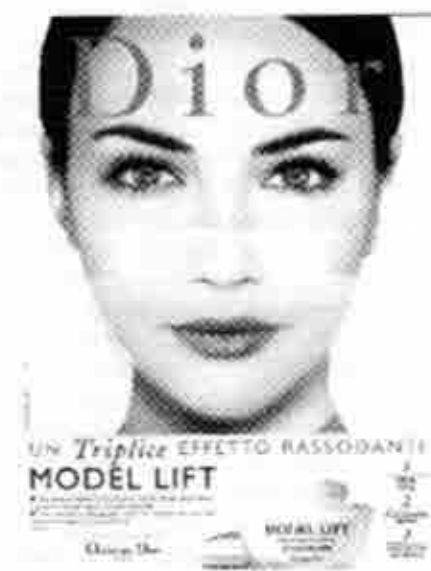
15.



16.



17.



18.

angoscia - di quello dei bambini (si veda, ad esempio l'immagine creata per Trussardi Junior [17]). Qualche raro tentativo di variare leggermente la mimica facciale non riesce a dissipare l'impressione di uniformità.

Semberebbe davvero trattarsi di un fatto di moda, di un'espressione alla moda. Non solo, forse ci troviamo dinanzi ad un'espressione fortemente legata alla contemporaneità, dal momento che gli antichi cataloghi della fisiognomica sembrano non annoverarne una simile. Chissà cosa avrebbero potuto commentare, dinanzi all'espressione che appare raffigurata dalle attuali fotografie su carta patinata, Gian Battista Della Porta, autore cinquecentesco del *De humana physiognomia*; o, Charles Lebrun che, nel Seicento, tentava di cogliere i paradigmi tipici dell'espressività; o due secoli più tardi, Johann Lavater e Hans Lichtenberg, animatori della vivace polemica intorno alle finalità degli studi fisiognomici; o, nell'Ottocento, il Mantegazza; o, più in generale, quegli autori del passato che si sono occupati dell'espressione del viso e che hanno compilato i cataloghi della fisiognomica.

Preso atto della novità, cosa dovremmo dedurne? che l'espressione di questi volti, nel drammatizzare l'idea di assoluto, adotta davvero una sorta di neutralità facciale, o che addirittura riesce a raggiungere finalmente in maniera impeccabile l'inespressività?

Osserviamo ancora i volti delle pubblicità su carta patinata e vi cogliamo qualcosa di misterioso, enigmatico, alla stregua del sorriso della Gioconda.



19.



20.

Anche se le immagini precedenti forniscono un vasto repertorio di «mimica assoluta», prendiamone altre ancora: le fotografie create per Dior Model Lift [18], Vichy Nutrilogie [19] Pupa Crystal Fluid [20]. La posizione del volto è frontale, lo sguardo diretto all'osservatore, i muscoli facciali, rilassati (ma, ovviamente, tonici). Non vi riscontriamo quasi accenno, aura, o sedimento di manifestazione di sentimenti o di atteggiamenti. L'impressione che se ne ricava è quella di una fissità, una staticità, un'immobilità perfino astratte. Il volto sembra volersi innalzare al massimo grado di neutralità, di oggettività, di astrattezza: appare avulso da qualsiasi contingenza, si fa monolite imperturbabile, monumento impassibile.

Si respira oggi effettivamente un anelito all'assenza di espressione.

Il cinema – paradossalmente proprio il cinema –, sappiamo, ha a lungo vagheggiato l'idea di una «neutralità facciale», e l'esperimento di Kulešov e Pudovkin costituisce il momento culminante, si situa all'apice della parabola di questa speranza. Ma il vertice di una parabola inclina su un versante in ripida discesa e, Pudovkin stesso, con un senso di vertigine, sembra averne avuto in anticipo percezione, quando ha definito l'effetto di quell'esperimento (che in seguito verrà denominato, come noto, «effetto-Kulešov») come «tremendo». Tremendo perché, come egli stesso pochi anni più tardi avrebbe riconosciuto – con l'avvento del sonoro che obbligò lui come altri a mettere in discussione, ripensare e riformulare l'intero apparato teorico, compreso quello riguardante l'attore –, non si può affidare al montaggio il compito di attribuire espressione al volto dell'attore, semmai, al contrario, è l'attore a dover utilizzare il montaggio, dirà, come «metodo nuovo e potente, del tutto proprio del cinema, a servizio della recitazione» e «come necessaria finitura del lavoro di recitazione», ovvero, dell'espressione<sup>13</sup>. Dunque l'oggetto di quell'esperimento, il volto di Ivan Mosjoukine, non era «materiale grezzo», «neutro» appunto, ma, come ha precisato Liborio Tormine, «fisso», fissato in una espressione che immediatamente si dà e si mantiene come un atto drammaturgico. Un atto, che non contiene astrattamente la sua interpretazione, il suo significato, ma contiene la disponibilità a farsi definire in rapporto al suo oggetto, che appunto può variare o, variando, muta non l'espressione, ma il senso: come faremmo altrimenti a capire che un pianto, ad esempio, esprime gioia e non dolore?»<sup>14</sup>.

Tutti gli studi svolti nell'ambito dell'espressione facciale, dai più antichi ai più moderni, hanno confermato che non esiste espressione che possa dirsi neutra, ossia non solo che l'espressione in quanto tale non consta di un suo «grado zero», ma neppure può contemplare un suo opposto. Chi cercasse infatti di non assumere alcuna espressione, si troverebbe costretto a doverne simulare o dissimulare una e perciò cadrebbe nel paradosso di chi, volendo negare l'espressione ne adotta comunque una<sup>15</sup>.

Certo, il viso, proprio in quanto sottoposto alla pressione di forze opposte, di impulsi e di controlli plurimi e discordi, è luogo per eccellenza votato all'indeterminatezza del senso; perciò il suo linguaggio, osserva Ernst Kris,



«è illimitato, capace di una grande varietà di espressioni: il suo vocabolario, la sua grammatica e la sua sintassi sono straordinariamente ricchi, e questa dovizia è tanto più sorprendente, in quanto l'espressione è poverissima di termini corrispondenti alle radici verbali, agli *etyma*»<sup>15</sup>.

Ma, a maggior ragione, isolata in un'istantanea, l'espressione del volto appare ancora più fortemente ambigua, almeno secondo ciò che affermano non solo Kris e Gombrich, che realizzarono alcuni esperimenti sull'interpretazione<sup>17</sup>, ma anche Birdwhistell e molti altri. Infatti fondamentale in questi casi risulta il contesto.

Nelle fotografie che qui prendiamo in esame, i volti sembrano non rapportarsi a nulla, poiché svincolati da ogni sorta di contesto, da qualsiasi tipo di coordinata spazio-temporale, sembrano fluttuare senza peso né sostanza in un vuoto asettico che sembrerebbe riversare su essi la propria qualità nullificatrice, la propria neutralità. Nonostante l'intento di chi ha dato forma a queste immagini sia di trasformare il vuoto in cui quei volti si situano in un amplificatore o attributo della loro presunta astrattezza e assolutezza, esso, in realtà, toglie loro senso.

L'assenza di contesto, infatti, impone all'osservatore la necessità di inferire, ipotizzare, proiettare impressioni. Ancora Gombrich, a proposito della rappresentazione statica, ribadisce «l'importanza del contesto e della struttura della nostra interpretazione dell'espressione» - e intende per «struttura» un insieme di convezioni tanto più efficaci e ben definibili, quanto più legate, per così dire, ad estremi emotivi e comportamentali (gioia-dolore, amichevole-ostile, ecc.)<sup>18</sup>.

L'errore, l'incomprensione o il fraintendimento da parte dell'osservatore possono essere evitati, se non scongiurati, nel caso in cui, pur mancando il contesto, l'espressione adottata dal volto esprima alcuni stati affettivi primari, che si collocano agli estremi di un *continuum* di infinite possibilità espressive. Birdwhistell che, nel tentativo di rendere maggiormente intelligibile un volto, agevolandone l'interpretazione, lo scompone morfologicamente in unità minime di significazione, ossia identifica in esso un numero abbastanza ridotto di «fonemi», tuttavia mantiene ferma la necessità di collocarlo sempre in un contesto.

Se l'interpretazione degli spettatori nell'esperimento di Kulešov e Pudovkin dinanzi ad un volto immobile era perlomeno sottoposta all'azione di due sicure influenze incrociate - non solo quella data dalla fama del grande attore Mosjoukine, ma anche quella creata di volta in volta dagli oggetti a cui il volto veniva associato che creavano una sorta di «contesto immaginario» -; al contrario, il «volto assoluto», appare privato non solo di un'espressione ben identificabile, ma anche di segni che possano in qualche modo indicare un contesto: non si rapporta ad uno sfondo e nemmeno ad oggetti di sorta.

Ma, forse, un dato in grado di rendere mobile ed aperta la lettura da parte dell'osservatore è comune sia alla situazione sperimentale predispo-

sta dai due registi russi sia a quella che si riscontra nell'attuale fotografia pubblicitaria: il fatto che l'espressione sia fissata in un istante.

Diversamente da Birdwhistell, gli studiosi Ekman e Friesen - tra quelli americani, forse i più autorevoli visto che da molti anni ormai dedicano la loro attenzione quasi esclusivamente a problematiche di questo tipo (a loro si deve il concetto di «facial affect program» ed il metodo del «codice dell'azione facciale») - hanno concluso che è possibile ottenere informazioni esatte dalla sola faccia, anche senza conoscere il contesto in cui ha luogo il comportamento emotivo, a patto però di non utilizzare immagini statiche.

Prima di essi già Kris aveva rilevato che nell'interpretazione di un'espressione facciale risulta fondamentale la conoscenza dell'intera forma temporale, dal momento che «in una rappresentazione statica, per esempio una fotografia, che coglie una sezione della curva del processo, elementi significativi possono non risultare»<sup>19</sup>.

Infatti, per quel che riguarda le fotografie pubblicitarie che qui prendiamo in esame, siamo sicuri di non trovarci dinanzi a ciò che Barthes ha definito come «numen», ossia quella sorta di congelamento di una posa che pur sospendendo la durata dell'atto motorio, mantiene comunque in qualche modo l'idea del movimento. Il «numen» come segno amplificato dell'instabile, oltretutto, è più facilmente ottenibile in pittura che non in fotografia<sup>20</sup>, poiché in quest'ultima l'autore non può intervenire attribuendo enfasi ad un movimento, può operare una «maggiorazione immobile dell'inaffiorabile - che più tardi al cinema si chiamerà *fotogenia*»<sup>21</sup>.

«Ogni attività motoria - precisa Kris - si compone di movimenti e in ogni movimento la sequenza ha una parte di rilievo. Possiamo parlare, secondo Monakov e Uxküll, di una *melodia dei movimenti* oppure, secondo altri autori, di una forma temporale dei processi motori. In modo analogo possiamo attribuire una notevole importanza alla forma temporale dell'atto espressivo. [...] La prova di quanto ho esposto teoricamente si può avere confrontando una pellicola cinematografica con una fotografia»<sup>22</sup>.

Nelle istantanee dei «svolti assoluti» non siamo posti nelle condizioni di poter identificare la sospensione momentanea di un movimento mimico facciale. Il volto appare fisso, cristallizzato, immobile, appunto immutabile, come abbiamo detto precedentemente.

Ma non solo l'aspetto temporale risulta importante secondo Kris, il quale rileva anche che «se copriamo delle fotografie in modo da lasciar visibile solo una parte del viso con la bocca e le labbra o gli occhi e la fronte, possiamo integrare ciascuna di esse con situazioni espressive del tutto diverse. Questo punto di vista risulta banale e ovvio se ci riferiamo alla nostra percezione, perché nessuno ha mai dubitato che l'espressione del volto umano sia una questione di *Gestalt*, nel senso appunto usato dalla psicologia della *Gestalt*. Ma non intendo attribuire a questo rilievo il significato di un contributo alla comprensione dell'espressione; bensì un contributo alla sua genesi; non mi riferisco a un attributo della nostra percezione,

ma a un'operazione dell'organismo attraverso cui si attua l'espressione», lì, conclude, «solo guardando tutta la faccia nei suoi mutamenti temporali giungiamo alla "espressione"»<sup>23</sup>.

L'idea che la rappresentazione dell'espressione del volto debba configurarsi come un tutt'uno trova le sue radici nel passato remoto. I dettami degli antichi trattati d'arte<sup>24</sup> (in particolare il *Trattato di pittura* di Leonardo) impongono di raffigurare una mimica armonica: «se la bocca sorride mentre i rimanenti tratti del volto smentiscono la sua gioia, ne viene una deformazione, un sorriso sarcastico... Occorre assumere un'espressione sorridente fin dal principio; l'allegria deve diffondersi equamente a tutte le parti del viso. La bocca deve sorridere, ma anche gli occhi, la fronte, tutto il viso»<sup>25</sup>.

Una tale armonia d'espressione non traspare chiaramente dai «volti assoluti».

Osservandoli si coglie una certa dissonanza tra l'aura di sorriso che la sola bocca sembra in qualche modo accennare e la fissità dell'insieme, in particolare quella degli occhi.

Se per quanto riguarda l'aspetto morfologico di questi volti abbiamo potuto parlare di «maschera», per la configurazione della loro espressione possiamo utilizzare il termine «smorfia», nel senso che esso assume per Kris, ossia «un movimento espressivo non riuscito, privo di sfumature emotive»<sup>26</sup>.

Il «volto assoluto», certo non potrebbe mai adottare un'espressione ridente poiché ridere equivale ad indebolirsi («il saggio non ride se non tremando», ci ricorda Baudelaire) ed un volto che intende rappresentarsi come inalterabile e immutabile non può assumere una manifesta deformazione dei propri lineamenti, non può contemplare il riso, semmai il sorriso. Il sorriso è da sempre considerato come l'umanizzazione del riso, rispetto al quale appare in grado esprimere qualcosa di più elevato, tanto che «sembra che nell'arte greca e medievale il sorriso abbia per fine generale la rappresentazione pittorica dell'animazione psichica»<sup>27</sup>; ma, più in generale, nel culto e nel mito, esso «è segno di una forza divina e quindi di un privilegio divino, ma anche di una ribellione alla stirpe umana»<sup>28</sup>.

Tuttavia, il sorriso che appare nelle immagini che abbiamo selezionato, interessando unicamente la bocca, dà origine ad un'espressione artificiosa che deriva dalla particolare rigidità che persiste sul resto del volto, dove ogni tratto è mantenuto fermamente immobile, ogni minimo movimento dei muscoli facciali è bloccato: il sorriso non si ripercuote sull'insieme, ma solo su un suo singolo elemento.

Il volto viene così suddiviso in singole zone, in singole parti, in elementi tra loro slegati, che si fissano in «mini-espressioni» indipendenti e autonome. In questo modo, il linguaggio mimico che ne deriva appare disarticolato, disarmonico; non è uniforme e conchiuso, ma richiede allo sguardo dell'osservatore una successione di spostamenti da una zona all'altra del volto, per cogliere diversi sensi. Non si può infatti parlare di un unico senso, ma, se

non altro, di una parcellizzazione del senso che diventa del tutto sfuggente, poiché agisce sulle singole parti piuttosto che sull'insieme. Il volto tende così a trasformarsi in un vero e proprio *campo retorico*<sup>29</sup>, dove, al di là dell'immediata impressione, sembra dominare la figura dell'*enfasi*, ovvero di un'esagerazione dell'espressione.

In questo senso si può dire che non venga affatto rispettata la cosiddetta «divina proporzione», come venne chiamata sin dal XVI secolo, ossia il *decorum*, quel giusto grado di enfasi, sul quale tanto hanno insistito gli antichi trattati d'arte.

Qualcosa deborda infatti queste immagini. Si direbbe che il tentativo di rendere superlativa e totale l'immobilità del volto (esclusa ovviamente la bocca, che, abbiamo detto, è l'unica zona che tradisce una sorta di movimento mimico) sia portato all'estremo, si spinge quasi ai limiti del parossismo, tanto da raggiungere l'iperbole, la ridondanza.

Ma forse, tutto ciò non dovrebbe stupirci, visto che parliamo di immagini pubblicitarie che per definizione sono votate all'esagerazione dell'espressione. Infatti, Gombrich osserva che «la pubblicità richiede spesso che si segnali una profonda soddisfazione da parte del bambino che mangia la sua merenda, della donna che usa il suo detersivo o del giovanotto che fuma una sigaretta. Essa si è anche specializzata nell'esplorazione dell'allettamento erotico, del "vieni a vedere" della bella ragazza o dell'invitante sorriso della segretaria che chiaramente raccomanda una macchina da scrivere. Chiaramente, l'artista commerciale e il fotografo commerciale conoscono probabilmente molte cose circa il grado di realismo e di stilizzazione che produce risultati ottimali a questi fini, ed anche a proposito delle mutevoli reazioni del pubblico a certi mezzi e metodi»<sup>30</sup>.

Qui, però, rileviamo una certa difficoltà di linguaggio da parte degli artefici di queste immagini; si potrebbe quasi notare come il processo di comunicazione sfugga al loro controllo, almeno stando a ciò che lo stesso Gombrich dice a proposito del *quantum* di significazione che l'espressione del viso, fissata in un'immagine, richiede: «sono convinto che chi desidera comunicare qualche cosa debba rendere meno vaga quella prima ipotesi fisionomica che troppo spesso è identificata con la reazione o corrispondenza estetica. [...] Senza una struttura che ci serva da banco di prova e termine di paragone per le nostre prime impressioni, aiutandoci a modificarle, restiamo abbandonati senza difesa alle nostre proiezioni iniziali. [...] Tanto chi trasmette, quanto chi riceve ha bisogno di essere guidato nella giusta misura da una schiera di alterne possibilità fra le quali una scelta può diventare espressiva»<sup>31</sup>.

Abbiamo fin qui detto che in queste immagini manca un contesto; come manca l'indicazione dello svolgimento di una curva espressiva, ossia l'impressione di trovarsi dinanzi ad una momentanea sospensione di un movimento che lascia intuibile il suo successivo svolgimento; infine, abbiamo d'altra parte sottolineato che l'espressione non è identificabile con un preciso

stato d'animo o atteggiamento, né con una Gestalt, ma appare atomizzata in singole aree o regioni che agiscono indipendentemente le une dalle altre, ovvero alla lieve sfumatura di sorriso che traspare dalla bocca non sembra corrispondere alcun movimento del resto del volto, assolutamente fisso.

Ne consegue che l'ambiguità, sicuramente inseguita dagli artefici di queste fotografie pubblicitarie, poiché attributo di valore in grado di muovere e stimolare il pensiero e l'emotività dell'osservatore, non è più sottoposta al dominio dell'autore e vaga assolutamente libera, non sufficientemente connotata. Proprio per questo motivo, possiamo dire che in un caso come il nostro l'enfasi espressiva non corrisponde affatto ad un *surplus* di connotazione. L'eccesso di rigidità e fissità che abbiamo rilevato rende, più di ogni altro elemento, difficile il recupero di un significato espressivo nel tratto fermo, nella linea immobilizzata di questi volti.

E, tuttavia, l'impressione che si produce nell'osservatore non è tale da far risultare l'espressione del «volto assoluto» vuota, stolta: quanto di trasformare i significati veicolati da quell'apparato retorico fino a produrre un sorprendente ribaltamento.

Si cade così in una sorta di diletteca dei contrari, ossia in una vera e propria retorica dell'antinomia, dell'antifrasi, o, meglio, della *litote*.

E questo accade principalmente per due ragioni. Da un lato, perché, è bene ricordarlo, incombe sull'espressione del volto quell'impossibilità di non comunicare, ossia di fluttuare nel vuoto o nell'ambiguità assoluta, pena la caduta nel paradosso che abbiamo già sottolineato<sup>22</sup>. Dall'altro lato, perché tutto ciò si verifica nell'ambito di un'insufficiente connotazione, che fa oscillare l'espressione tra significati opposti.

Per scoprire come possa attuarsi un tale ribaltamento osserviamo ancora le fotografie pubblicitarie selezionate. Nell'insieme immobile dei tratti del «volto assoluto», un elemento in particolare ci colpisce: lo sguardo fermo. Esso ci guarda in maniera ostentata e trasparente, fissa il nostro con semplice limpidezza, ma è come se ci slidesse. E tuttavia è una slide opaca, vuota, proprio perché in qualche modo pura, innocente, non intrigante, totalmente estranea al mistero.

Non è uno sguardo «médusant», seducente; ci rendiamo conto di non poter annoverare queste immagini pubblicitarie tra quelle richiamate da Gombrich che fanno leva sulla seduzione calda dell'osservatore, che sollecitano il suo desiderio, ne accendono l'eroticismo. Si tratta, infatti, piuttosto di una sorta di «seduzione fredda», quella che secondo Jean Baudrillard, caratterizza la nostra contemporaneità, e che consiste nel «fascino "narcisistico" dei sistemi elettronici e informatici, il fascino freddo del medium e del terminale»; il quale coincide ormai con una «seduzione sfida, duale e antagonista, della posta in gioco massima e persino segreta; seduzione psicologica che non appartiene alla sfera della natura, ma dell'artificio. È per questo che i grandi sistemi di produzione e di interpretazione non hanno mai cessato di escluderla dalla sfera concettuale»<sup>23</sup>.

La seduzione, in quanto strato più esterno, superficiale, visibile della manipolazione, manifesta l'artificialità a cui soggiace il corpo quando viene immesso in un forzato campo retorico.

Secondo Baudrillard, infatti, la seduzione fredda è lo spazio privilegiato delle tecniche di simulazione e dissimulazione, del controllo delle apparenze; come la *técne* aristotelica è un potere che non appartiene all'ordine della forza, ma ad una logica agonistica, ad una strategia duale - intendendo quest'ultima espressione nel doppio significato di cui si carica nella lingua francese: duale/duello.

La sfida che gli sguardi delle immagini pubblicitarie ci lanciano sembra non temere un'analisi che possa scalfire l'assolutezza del volto. L'espressione di questo esibizionismo compiaciuto si manifesta, così, come ammiccamento all'osservatore e come vero segno di un invito esplicito, a verificare la tangibilità, la concretezza della perfezione. Questi volti paiono volerci indicare, non solo attraverso le loro qualità morfologiche, ma soprattutto attraverso l'espressione del loro sguardo, che la «bellezza perfetta» è possibile ed è a portata di tutti: «Guardami e te lo dimostro», sembrano dirci; o, meglio: «Analizzami e te lo dimostro». Come in una televendita, vogliono darci dimostrazione inconfutabile dell'efficacia di ciò che ci mostrano, della calcolabilità e della programmabilità della bellezza: in altre parole, la bellezza che esprimono è, come abbiamo già rilevato, asettico prodotto di laboratorio, ritrovato della scienza, elaborato della tecnica.

Siamo dinanzi ad immagini che non solo eliminano all'origine la fascinazione vera e propria, aprendo la strada ad una «seduzione fredda»; ma escludono anche la dimensione dell'ambiguità come mistero, come sogno; non rappresentano chimere irraggiungibili o ideali e quindi non possono essere assimilate, ad esempio, a quelle delle dive.

Anche se depurato dalle tracce della vita, della realtà, quel volto è raggiungibile; anche se sembra fluttuare in uno spazio rarefatto, è vicino, ci chiama, ci sfida, e proprio perché comunica con noi si situa nell'*hic et nunc*. Vorrebbe consistere di un'essenza a-temporale, partecipare di uno splendore sublimato: la qualità propria che lo definisce e di cui si bea è sì superlativa, ma non superiore. Per quanto possa rappresentare un ente astratto, più che a un totem o a un'immagine deificata, il volto sulla pagina patinata si assimila ad un «modello originale», una sorta di «prototipo». Esso non si avvolge di un'aura divina, non si situa in un mondo superiore, alto.

La perfezione di cui parla quello sguardo è di ordine sostanziale, tutt'altro che ideale. E perciò proprio l'espressione dello sguardo in queste fotografie pubblicitarie sembra svelarci che ci troviamo dinanzi ad un passaggio fondamentale: il concetto di perfezione scivola dalla trascendenza verso l'immanenza.

Cosìché la qualità di «assoluto» che si vorrebbe rappresentare, inscenare attraverso l'astrattezza, discende verso una carnalità, una concretezza

tutta terrena, tutta tecnologica e scientifica. In tale maniera si attua quella retorica dell'antinomia, dell'antifrasi o della litote di cui abbiamo parlato. Ma, dicevamo, il principio di una dialettica dei contrari si rivela in molteplici aspetti dell'espressione.

Se la nota di autocompiacimento con cui questi volti mostrano di darsi allo sguardo dell'osservatore funziona come rimando alla realtà carnale, tradisce la concretezza della loro perfezione, molto più plastica, materiale che intellettuale; anche l'abuso di immobilità irreali li rende tutt'altro che «assoluti», ossia tutt'altro che inalterabili, immutabili, in una parola, immortali.

L'espressione portata al massimo grado di staticità, proprio perché evita di segnare il volto e cancella le tracce del tempo e dell'emozione, sembra dare forma nuova e inedita al più antico dei desideri umani: l'immortalità.

Cogliamo nell'espressione che si vorrebbe «assoluta» una sorta di sintomo dello strenuo tentativo di consegnare alla morte un volto perfetto, intonso, non solcato dal tempo nè dalla vita.

Non a caso la maggior parte dei testi che accompagnano le fotografie che abbiamo preso in esame insiste sull'«effetto-lifting» (Innoxa), sulla funzione «anti-età» (Innoxa), sulle proprietà «rivitalizzanti» (Collistar) del prodotto reclamizzato, per restituire all'acquirente un «viso, rimodellato, senza tempo» (Biotherm) che la «Ricerca» (Collistar) offre insieme con «la scienza al servizio della bellezza» (Innoxa).

«Morte e immortalità - ci ricorda Kundera - sono come una coppia di amanti inseparabili»<sup>22</sup>; perciò l'immobilità, la staticità, la rigidità che si vorrebbe rappresentazione dell'immortalità, cos'altro può richiamare se non la morte?

Il volto, così immobilizzato, così immortalato, appare già in certo senso presagire uno stato di staticità permanente e definitivo. (Nell'immagine creata per Vichy Roti C addirittura appare una testa avvolta da bende che tanto richiamano quelle utilizzate dagli antichi egizi per la mummificazione).

È inutile qui ritornare e insistere ancora sul *relais*, sul legame stretto e a doppia mandata tra morte e fotografia su cui alcuni dei più grandi autori della modernità hanno tanto riflettuto - si pensi a Baudelaire, Valéry, Pirandello, Bazin, Sartre, Barthes, solo per citarne alcuni. Ci basti solo rintracciare nelle parole di Walter Benjamin la spiegazione del perché l'espressione adottata dal «volto assoluto», nonostante non possa sottrarsi al paradosso, si dimostri efficace strumento in ambito pubblicitario dal momento che è in grado di fissarsi saldamente nella memoria dell'osservatore. Scrive dunque Benjamin a proposito delle prime fotografie di volti: «le grandi possibilità di quella ritrattistica derivano dal fatto che non c'era il contatto tra l'attualità e la fotografia. Molte lastre di Hill sono state eseguite nel cimitero di Greyfriars, a Edimburgo - e nulla è più significativo per questi primordi della fotografia, a non dire come i modelli si sentissero a casa loro. [...] Senonché questa sede non avrebbe mai potuto ottenere un simile effetto

se la sua scelta non fosse stata motivata da ragioni tecniche. La scarsa sensibilità alla luce delle prime lastre imponeva una lunga esposizione all'aperto. Quest'ultima consigliava a sua volta di disporre il modello nel massimo isolamento possibile, in un luogo in cui nulla potesse turbare una tranquilla concentrazione. «La sintesi dell'espressione ottenuta mediante la lunga immobilità del modello – dice Orlik a proposito delle prime fotografie – è la ragione principale del fatto che queste lastre, di una sobrietà pari a quella di ritratti ben disegnati o ben dipinti, esercitano sull'osservatore un effetto più penetrante e più duraturo delle fotografie più recenti». Il procedimento stesso induceva i modelli non a vivere proiettandosi fuori di quell'attimo, bensì a sprofondare nel suo interno; nel corso della durata della posa essi crescevano insieme e dentro l'immagine, il che è in netto contrasto con l'istantanea. [...] Il volto umano era circondato da un silenzio dentro cui lo sguardo riposava»<sup>15</sup>. In questo «vuoto di vita», l'immagine introiettava l'esistenza negata: nel volto assoluto – *ab-solutus*: appunto sciolto, nella costruzione della posa, dalla realtà, dalla vita – questo «vuoto» si mantiene, ma come iscrizione lapidaria, puro graffito.

<sup>14</sup> Lo ha rilevato, tra gli altri, anche Milan Kundera ne *L'immortalità*, Adelphi, Milano, 1999.

<sup>15</sup> Ci riferiamo qui in particolare a ciò che ha scritto a proposito del primo piano Béla Balász in *Il film*, Einaudi, Torino, 1987, pp. 46-84.

<sup>16</sup> Roland Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994, pp. 63, 64.

<sup>17</sup> Milan Kundera, *L'immortalità*, cit., p. 129, 130.

<sup>18</sup> Roland Barthes, *Miti d'oggi*, cit. p. 64.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 203, corsivo di Barthes.

<sup>20</sup> *Ibidem*, pp. 77-79.

<sup>21</sup> A questo proposito si veda il saggio di Marcel Mauss, *Una categoria dello spirito umano: la nozione di persona, quella di «io»*, in *Teoria generale della magia*, Einaudi, Torino, 1965, pp. 367-407.

<sup>22</sup> Riguardo la fotografia degli attori o dei divi si veda di Roland Barthes, *L'attore d'Harcourt*, in *Miti d'oggi*, cit. pp. 15-17.

<sup>23</sup> *Ibidem*, pp. 63, 64.

<sup>24</sup> Massimo Bontempelli, tra i primi che hanno rilevato tale influenza, nel 1928 scriveva: «Una cosa ha inventato sinora il Cinematografo, il Primo Piano. Ed ecco – riprova imprevista e magnifica di tutta la mia costruzione – ecco il Primo Piano del cinema è entrato nella vita. [...] L'uso del rossetto e della cipria come strumenti da passeggio non ha altra origine: essi corrispondono alla necessità di poter tenere in continua efficienza il Primo Piano». Citato in Fabri, Simonigh, Termine, *Il cinema e la vergogna negli scritti di Verga, Bontempelli, Pirandello, Testa & Immagine*, Torino, p. 174. Originariamente in Massimo Bontempelli, *L'avventura novecentista*, Vallecchi, Firenze, 1974.

<sup>25</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, p. 57, 58.

<sup>26</sup> Vsevolod Pudovkin, *La settima arte*, Editori Riuniti, Roma, 1961, (a cura di Umberto Barbaro), pp. 181, 182, 183.

<sup>27</sup> «Certo, contralo – continua Liborio Termine – è pur sempre la relazione tra l'espressione e il suo oggetto (il volto o la minestra; il volto o la lamina, ecc.), perché è in essa che senso e sentimento esplodono; ma questo non significa, contrariamente



a quanto Pudovkin e Kulesov affermano, che il meccanismo che fa parte (il montaggio) sta anche quello che forma, che dà forma agli elementi che entrano nella relazione. Quegli elementi sono e debbono necessariamente - per necessità drammaturgica, per necessità di convenzione - essere preformati. Si può, in qualche modo, dire che mentre il montaggio è una funzione della relazione (e perciò non neutra, non meccanica, non esterna al processo creativo), la relazione è un sistema i cui elementi sono in precedenza dati, qualificati, orientati». Liborio Termini, *La drammaturgia del film*, Testo & Immagine, Torino, 1998, p. 29.

<sup>45</sup> Da Bateson a Goffman, da Hinde a Watzlawick, Beavin e molti altri hanno a lungo riflettuto su tale impossibilità.

<sup>46</sup> Ernst Kris, *Ricerche psicoanalitiche sull'arte*, Einaudi, Torino, 1965, p. 236.

<sup>47</sup> Si veda Ernst Gombrich, *Azione ed espressione nell'arte occidentale*, in Robert A. Hinde (a cura di), *La comunicazione non verbale*, Laterza, Bari, 1974, p. 504.

<sup>48</sup> Ernst Gombrich, *A cavallo di un mulo di scopa*, Einaudi, Torino, 1971, pp. 70-106.

<sup>49</sup> Ernst Kris, *Ricerche...*, cit., p. 234.

<sup>50</sup> Gombrich lo ha rilevato in Robert Hinde (a cura di), *La comunicazione...*, cit., pp. 501-506; ed ha questo proposito ha scritto: «Perché un'immagine silenziosa possa essere leggibile dal punto di vista dei movimenti espressivi, ci sono almeno due esigenze da rispettare: i movimenti devono organizzarsi in configurazioni che possano essere facilmente intese, e devono trovarsi in contesti che siano abbastanza univoci per essere interpretati», *ibidem*, p. 496.

<sup>51</sup> Roland Barthes, *Miti...*, cit., p. 103.

<sup>52</sup> Ernst Kris, *Ricerche...*, cit., pp. 233-234.

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 236.

<sup>54</sup> Cfr. Ernst Gombrich, in Robert Hinde (a cura di), *La comunicazione...*, cit., pp. 510-520.

<sup>55</sup> Sonnenfels, 1768, p. 57, citato in Ernst Kris, *Ricerche...*, cit., p. 228.

<sup>56</sup> Ernst Kris, *Ricerche...*, cit., p. 130.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 226.

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 231.

<sup>59</sup> La nozione di campo retorico è stata applicata al corpo da Liborio Termini in Franco Pronò (a cura di), *Le sirene immaginarie*, Vallecchi, Firenze, 1995, p. 14.

<sup>60</sup> Ernst Gombrich, in Robert Hinde (a cura di), *La comunicazione...*, cit., p. 520.

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 84 e 105.

<sup>62</sup> A questo proposito concordano gli studi di Erving Goffman sui «giochi di espressioni» di dissimulazione, rivelazione ostentata e falsa rappresentazione (in Erving Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997) e gli esperimenti di Ekman e Friesen, i quali individuano quattro tipi di tecniche («display rules»), che, tentando di regolare l'esibizione emotiva del volto cadono nella simulazione o nella dissimulazione.

<sup>63</sup> Jean Baudrillard, *Della seduzione*, SE, Milano, 1997, p. 168 e p. 185.

<sup>64</sup> Milan Kundera, *L'immortalità*, cit., p. 63.

<sup>65</sup> Walter Benjamin, *Piccola storia della fotografia*, in *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1991, p. 64.