



Il post-valore del volto (o il valore del post-volto?):

dai CryptoPunk a Sultan Gustaf Al Ghozali

Bruno Surace

A fine gennaio 2022 alcune testate danno la notizia di uno studente indonesiano, tal Sultan Gustaf Al Ghozali, che sarebbe diventato ricco “per caso”, vendendo i suoi selfie in qualità di NFT, sul marketplace OpenSea. Il ragazzo si è in sostanza scattato delle foto davanti al pc, una al giorno, per un numero di mille, e poi ha scherzosamente provato a piazzarle a prezzi risibili in Ether (attualmente la criptovaluta più famosa al mondo, insieme con il Bitcoin). Per qualche motivo invece è arrivato a totalizzare qualcosa come un milione di dollari, in mezzo a quella che è chiaramente una bolla che ha iniziato a gonfiarsi nel 2021 – il mercato dei *non fungible token* che sembra promettere ricchezze *ex nihilo* a chiunque. Una specie di lotteria globale i cui biglietti sono file di qualsiasi tipo.

Ora, la cosa che più colpisce di questa notizia è che la notizia non colpisce. Si perde anzi nel flusso di notiziucole e scemenze che puntellano in maniera parrebbe incontrovertibile la nostra quotidianità, in uno stillicidio cognitivo.

Al contrario è forse invece bene prendersi un attimo di respiro, provare a isolarla dal flusso (immaginiamo come metterla di lato, prima che venga travolta da tutta un'altra serie di trafiletti), e capire che cosa ci dice; in prima istanza dando per buono che non si tratti di una panzana. Ne hanno parlato diversi giornali, ma meglio mettere le mani avanti, vista la facilità con cui si possono produrre notizie false oggi; se domani si scoprisse che la storia è falsa, il mio discorso comunque non cambierebbe di una virgola. Dunque, la notizia ci dice anzitutto che oggi se non sei padrone di un nuovo vocabolario eternamente *in fieri* (NFT? OpenSea?? Ether???) allora ti perdi irrimediabilmente dei pezzi di mondo; e purtroppo vale così un po' per tutto, ragione per cui uno dei grandi mali del presente – difficilmente sondabile ma generatore, ne sono certo, di profondi dolori – è la cosiddetta *FOMO* (e rieccoci con acronimi

e locuzioni che sbucano dal nulla, anch'essi parti del problema). *Fear Of Missing Out*, paura di essere tagliati fuori, potremmo dire “sindrome dei treni persi”. A chi giova quest'ansia generalizzata? A qualcuno senz'altro, perché l'ansia richiede compensazioni, e la *retail therapy* è la soluzione pronta all'uso. Nessuno ordina cibo a distanza o compra nei negozi online bene come gli ansiosi.

Ci dice poi che oggi ci sono nuovi *serbatoi* di valore, che è tanto valore semiotico quanto economico. In entrambi i casi, ecco perché colpisce il fatto che la notizia non colpisca; siamo infatti di fronte a un mistero. O meglio a un mistero in un mistero. Il primo è il fatto che gli NFT si configurino sempre di più come oggetti virtuali su cui costruire speculazione valoriale, iniettando in un sistema progettato alla radice per essere libero (l'internet) orizzonti di esclusività e di scarsità. Mentre generazioni di accademici sopravvivono – al sistema e, ahimè, a loro stessi – piratando i propri stessi libri su server russi, lottando per una conoscenza aperta e accessibile, una parte della comunità internettiana invece elabora “smart contract” e chiusure di altro tipo, sulle quali costruire fortune. Già questo, per alcuni, è un discorso da *boomer* (ancora la neolingua). Il mistero superiore, la causa della “bolla” innescata da certi furbacchioni del mercato dell'arte, è il valore semiotico. Ghozali, che sembra anche molto simpatico (l'operazione del postare un selfie al giorno con espressione monocorde è sintomo di una certa verve), non è che abbia proprio rivoluzionato l'arte producendo delle meraviglie. Non lo dico, si badi bene, con intento bacchettone. “Una volta c'era Michelangelo, ora la banana di Cattelan, che scempio!”. Posso capire la banana di Cattelan, sebbene non mi sembri rivoluzionaria nemmeno quella (i tagli sulle tele di Fontana sì, per intenderci); posso anche, *perfettamente*, capire l'arte digitale, l'estetica dei meme, la *chiptune*, tutto quello che volete. Il punto è che nei selfie di Ghozali, il cui volto, senza ironie, mi sembra di straordinaria gra-

zia, non c'era la scintilla dell'innovazione: la pratica del selfie quotidiano reiterato per lungo tempo è già archeologia di internet, è cosa già vista. Chi non è un *boomer* lo sa, e chi vende e compra NFT non è, per antonomasia, un boomer. E quindi il mistero del valore semiotico si infittisce: se il valore non è nel testo di per sé, e però qualcuno è disposto a pagare cifre spropositate per un oggetto come ce ne sono miliardi (un selfie), è normale che noi non ci si interroghi su cosa sta capitando?

La terza cosa che ci dice tutta la storia è che, di nuovo, *ab aeterno*, il volto gioca in questa bislacca partita un ruolo non da poco. Non già o non solo perché in fondo quello che ha fatto Ghazali è stato vendere a tutti gli effetti *qualcosa* della sua faccia (e quando dico venderla intendo *venderla*, ché chi compra un NFT lo fa in maniera incontrovertibile), ma perché prima di lui e dopo di lui già alla stessa stregua si è fatto. La “NFT craze”, così ne hanno parlato negli ultimi tempi, iniziata nel 2021, ha a che fare in effetti proprio con delle faccine, una serie nota come CryptoPunk. Si tratta di piccoli personaggi in pixel art sviluppati, mi dice Wikipedia, dallo studio *Larva Lab*. Gli stessi che hanno progettato gli “autoglifi”, e che più recentemente si sono inventati i *Meebits*, simili nel *concept* ai Cryptopunk, ma in 3D, stile Minecraft. Siamo nell'ambito della *generative art*: figurine triviali, generate alitmicamente in 10.000 pezzi, e divenute oggetti da collezione ricercatissimi, a tal punto che il numero 9998 è stato battuto all'asta per la modica cifra di mezzo miliardo di dollari, milione più, milione meno. Spendendo quanto una piccola manovra finanziaria di un medio Stato qualcuno si è aggiudicato la proprietà di un triviale volto digitale, composto da 24x24 pixel, e che comunque tutti possono vedere ugualmente. Poi però qualcuno ha scoperto che forse no, non è andata proprio così, che quella compravendita era un caso di *wash trading* per cui in sostanza, compratore e venditore erano la stessa persona. Un *prank*, direbbero online. Ma invece parrebbe che il numero

7523 sia stato per davvero venduto a quasi 12 milioni di dollari; comunque un sacco di soldi. Uso il condizionale perché c'è un *overload* di notizie su questi temi, e orientarsi non è facile. Denaro e senso, senso e denaro, si intersecano in un contesto nuovo, in una bolla speculativa in cui il tema del valore (parola prepotentemente *semiologica*) assume connotati inediti, perfettamente a proprio agio nell'ambiente definito dalla post-verità. Forse, ecco, questa è l'era del post-valore.

Ne aggiungo una: un mio amico, per davvero, un mesetto fa mi ha detto, con estrema nonchalance, di avere venduto una sua foto per 500\$. Con lo stesso sistema di Ghazali, l'ha messa lì e qualcuno l'ha comprata. Lui ha intascato 500\$, qualcuno si è assicurato vita natural durante la possessione esclusiva di un file con l'immagine di questo mio amico. Non la sua immagine – perché quella foto l'ho vista anche io, il mio amico avendola salvata ed essendo ciò perfettamente lecito – ma la proprietà su uno specifico file contenente tale immagine. Chi l'ha comprata, peraltro, è un anonimo. Ma ci torneremo. Nell'era dell'iperriproducibilità tecnica l'immagine di Monna Lisa ce l'ha chiunque, ma il quadro *autentico* solo il Louvre. Un po' lo stesso vale per gli NFT. Ma perché proprio i volti? Attenzione: anche Monna Lisa è, alla fin fine, un volto.

D'altronde il primo vero riconoscimento da parte del mondo dell'arte ai prodotti artistici concepiti da intelligenze artificiali è stato per Edmond Belamy, che in effetti è un ritratto, e quindi la riproduzione di una effigie. Chi conosce vagamente come funzionano le *GAN* (reti generative avversariali) che lo hanno prodotto potrà vedere in effetti il loro peculiare “tratto” (ragion per cui qui lancio l'idea di una *Generative Adversarial Semiotics*, ancora tutta da sviluppare), che si manifesta con una sorta di incertezza tutta conchiusa in un volto accennato ma non interamente riprodotto. Contribuiscono a farne una grande opera d'arte – sono serio, mi piace molto – certe campiture quasi impressionistiche, lo sfondo

scuro caravaggesco, e l'inconsueto posizionamento all'interno della tela, decentrato a tal punto da tagliarne la fronte. Un ritratto sfocato e decentrato, ma pur sempre un ritratto. Così come luogo effettivo di prova della potenza delle reti neurali è un sito internet in cui queste riproducono immagini di volti: <https://thispersondoesnotexist.com>.

E ancora che cos'è il metaverso se non un luogo dove si può essere finalmente se stessi proprio incarnando l'altro da sé con nuovi volti, che ad oggi sembrano piuttosto simili a quelli degli avatar della vecchia e abbandonata *Second Life*, ricordo di una internet preistorica oggi rispolverato solo come termine di paragone in saggetti di tono pamphlettistico tipo questo, ed evocata a specifica funzione cimiteriale? Naturalmente comperando, all'interno di questo meta-ambiente in cui si entra non a caso con uno schermo sulla faccia (il visore), un po' quello che si vuole, e allo stesso tempo vendendo parti di un sé totalmente *dataizzato* (do ragione piena a Yuval Noah Harari e al paradigma dataista). In altri metaversi pre-zuckerberghiani succedeva già da tempo la stessa cosa, comunque: basta fare un giro sui server di GTA, o ancora osservare il fenomeno Fortnite, che alla base è un gioco *free-to-play*, però poi se vuoi ti puoi comprare le "skin" belle (in sostanza dai valore alle "pelli" che indossi, anche monetario, sebbene non abbiano di fatto reale incidenza sulle modalità di gioco). Che volto indosseremo nel metaverso? Ovviamente c'è già un filtro Snapchat in realtà aumentata apposto per dircelo, o meglio per mostrarcelo. E se vorremo cambiare "skin"? Allora il metaverso sarà forse come Fortnite, seguirà le stesse dinamiche, ma più "immersivamente", à là *Ready Player One*... e se rivediamo il film ci accorgiamo che Spielberg nel raccontarci l'immaginifica potenzialità della virtualità ci mette anche in guarda dai *demiurghi del sistema* asserviti alle logiche del profitto. Pagheremo nuove pelli, nuove facce, con i soldi, o con il nostro tempo

passato nel sistema fra un cripto-party, la visione di un film con altri utenti collegati, e qualche sponsorizzata qua e là.

Insomma, attorno a nuovi modi di produzione del valore, sempre più intimamente relati con quello che alcuni hanno chiamato *platform capitalism*, che altri hanno definito – vedi Eugeni – “capitale algoritmico”, e che quindi in sostanza non configurano che l’ennesima estensione di un modello economico su un nuovo ambiente, si riscopre nuovamente il volto in una sua dimensione che viene studiata poiché transumana, meccanizzata, criptoqualcosa. Ma quello che qui ci colpisce è che quale che sia la sua valenza estetica e politica, questo nuovo volto è un nuovo oggetto di valore. Se anche qualche collezionista in giro per mercatini, attratto dal magnetismo di una vecchia fotografia, può spingersi a comprarla a una cifra relativamente esorbitante, non si è mai visto prima d’ora che qualcuno potesse vendere la propria immagine (non essendo ella o egli né divi, né altro) così, d’emblée, a cifre astronomiche. Siamo mica tutti la ragazza afgana di Steve McCurry, oppure sì?

Cosa spiega quindi il danaroso exploit del simpatico Ghozali? Una botta forte di fortuna, per non dirla volgarmente? Senz’altro sì. Ma il fatalismo spiega tutto, e saremmo un po’ poveri di spirito a ridurre un evento del genere in tal guisa. Ghozali al contrario andrebbe inteso come un *effetto*, specifico, di una nuova economia semiotica in cui il valore si ricerca come farebbe un rabadomante, un po’ a casaccio, con un bastone speciale capace di identificare i trend poco prima che diventino virali. Il valore intrinseco dei CryptoPunk o del volto di Ghozali è *quasi* inesistente, ma attorno a quel *quasi*, che è un *quasi* del tutto sociosemiotico, c’è la chiave nascosta. Una microespressione, un dato etnofacciale, un glitch, qualcosa di *differente* nel mare magnum della piattezza internettiana fa sì che questi fenomeni testuali possano diventare meme, spopolare su Reddit, divenire popolari su TikTok. E però, immessi nella *blockchain*

prima di diventare tali, essi sono acquistabili. Così, comprando il selfie di Ghozali, meglio se facente parte di una serie numerata (come per i CryptoPunk), uno acquista una specie di predizione, fa una scommessa su un valore che non c'è ancora, e nel farlo contribuisce a fondarlo. Ciò ci dice che forse tutta la premessa dell'inedito contesto è un po' fallace: non funziona allo stesso modo il mercato dell'arte "tradizionale" o la borsa? Non funziona, cioè, spesso e volentieri, per scommesse? Sì, i meccanismi sono gli stessi, ma qui appunto si cartolarizzano volti, o meglio, ancora, diritti di proprietà su file contenenti volti. Una *mise en abyme* un po' tortuosa, ma fondamentale. Sarebbe a dire che il CryptoPunk 7523, quello di cui sopra battuto a quasi 12 milioni, è questo qui:



Se lo state vedendo voi così come lo sto vedendo io significa che chi l'ha comperato non si è accaparrato certo il diritto a uno sguardo esclusivo. Al contrario, ella o egli si sono impadroniti di una matrice (un noumeno più che un fenomeno), che di per sé, di nuovo, non significa nulla (è la traduzione intersemiotica di quello che stiamo vedendo), ma che racchiude forse il valore dell'*idea* che vi è dietro. Un sacco di gente dà più valore alle “prime versioni” di cose che in realtà, nei loro aggiornamenti susseguenti, funzionano meglio. La devalorizzazione della ristampa è quindi non un'operazione critica, quanto piuttosto utopica. Ugualmente per il nostro numero 7523: un valore in potenza racchiuso in un costosissimo pugno di bit è immediatamente tradotto in valore in atto, su cui si scommette circa un incremento futuro. C'è qualcosa di iperuranico nel volto NFT di Ghazali e dei Cryptopunk, e però pure di molto terreno. Aggiungiamo poi che all'interno dell'ecosistema sapientemente numerato dei CryptoPunk sussistono meccanismi di meta-valore; non pretenderemo mica che, su 10.000 “pezzi”, tutti valgano ugualmente? Il 7523 è infatti più raro degli altri (la rarità nella scarsità) in quanto è di tipo “alien” (così classificato per il colore della pelle) ed è l'unico alieno che indossa una mascherina. È la variante anomala in un sistema di invarianti. Potremmo azzardare che vale di più perché è davvero un *non fungible token*, mentre gli altri, quelli più “comuni”, sono in realtà piuttosto dei *non fungible types* – riproduzioni del meccanismo che li ha prodotti senza mostrare evidenti devianze. Capirete da voi quindi la preziosità: questo volto digitale non è un semplice CryptoPunk fra i CryptoPunk, così come non tutte le vedute di Canaletto sono uguali. Questo volto cioè non si limita più a raccontare un singolo contesto, ma, proprio nella sua strutturale limitatezza compositiva – imposta dalla scelta matriciale di lavorare su piccoli gruppi di pixel – è una vera e propria opera aperta a una esplosione di significato, peraltro (e così ne aumenta ulteriormente

il valore, e semiotico, e economico), strettamente descrittivo della contemporaneità. Attraverso un singolo, minimale, volto, passano infatti: la traslitterazione elefantiaica al cripto-mercato digitale, la pandemia tutta conchiusa nella sineddoche della mascherina, una certa estetica punk in cui un personaggetto assume per una minima variazione cromatica le sembianze di alienino, e ancora il valore del volto come crocevia capace di raccontare tutte queste cose.

Se il prezzo vi sembra comunque ancora un po' alto, al limite dell'im-moralità, posso capirlo.

Tornando però alla questione aperta dell'anonimato, sarebbe sbagliato pensare che l'internet delle origini, quella del *free software*, sia stata completamente distrutta da nuovi sistemi del post-valore. Rileviamo, com'è giusto, che questi nuovi attori valoriali incidono molto sulla bilancia generale del sistema, inserendovi nuove varianti assiologiche. Tuttavia alcuni elementi della vecchia internet sembrano rimanere intatti, o addirittura ritornare. Brevemente: quando nacque internet, nessuno si sarebbe sognato di pubblicarvi il proprio nome o la propria faccia. Il mio primo indirizzo e-mail, ancora attivo, era composto dalla crasi dei nomi di due band metal che mi piacevano molto nell'adolescenza. Così l'indirizzo mail era già un biglietto da visita, dava informazione di una mia appartenenza a certe comunità di gusto. Ne andavo tutto fiero, povero me. Poi però, qualcosa è cambiato. Abbiamo iniziato ad avere mail nome punto cognome o cognome punto nome. Ci siamo iscritti a Facebook, abbiamo abbandonato l'anonimato, tradendone il valore. Siamo tutti divenuti nome, cognome, e foto profilo. Ora invece sembra che l'ambiente sia misto: si è nome e cognome, ma si è anche crasi di band metal, in una specie di contraddittoria eteronimia. Su TikTok si recupera l'estetica dei nickname, e tutto il mondo cripto si fonda su una retorica in cui il primo valore è l'anonimato. Sappiamo chi è Ghazali (ma poi per davvero?) ma mica sappiamo chi si è comprato i suoi selfie.

Siamo tuttavia nella curva bassa della campana internetiana. Dei big di internet i volti infatti li conosciamo benissimo.

A meno che non frequentiate certi corsi universitari, o peggio ancora che non siate accademici o nerd di un certo livello (non cioè i nerd *addomesticati* dall'MCU o da Netflix), il nome di Tim Berners-Lee, ad esempio, non vi dirà nulla. Eppure ha inventato il World Wide Web, cioè il sistema che, pur con tutti gli aggiornamenti susseguiti nei decenni, è ancora alla base del nostro utilizzo di internet oggi, almeno dell'internet ipertestuale che passa attraverso un browser. Men che meno vi saranno noti Joseph Licklider e Welden E. Clark, che nel 1962 teorizzavano quella stessa rete che vi rende possibile, sempre oggi, adoperare Whatsapp, YouTube, TikTok. Se avete interrotto qui la lettura per cercare questi nomi su Wikipedia, o per rispondere a un messaggio su Telegram, ecco sappiate che dietro queste azioni spaventosamente banali, il semplice fatto che vi sia possibile compierle è un debito anche nei confronti di tali signori. E presentandovene i tre nomi oggi (ma avrei potuto farvene molti altri), rendo sicuramente servizio al loro ingegno, ma tradisco allo stesso tempo il principio di base che stava alla base dei loro sistemi. Né internet, né il web, nascono infatti con l'obiettivo di celebrare i propri creatori, figurarsi di arricchirli. Al contrario è nel DNA di internet un complesso reticolo ideologico, che si riverbera struttural(istica)mente nei suoi gangli più profondi definendola come un ambiente aperto, anonimo, fieramente anticapitalistico, che quando nacque reclamò immediatamente l'emancipazione dai propri genitori. E non si trattò di un parricidio: furono i genitori stessi a deciderlo, a espungere il proprio nome e il proprio volto, non volendo contaminare un'invenzione che prima ancora di essere un'invenzione era un *progetto*, una *potenzialità* che chiunque poteva trasformare in *atto*. Così, come era ovvio, almeno con il senno di poi, non ci si mise molto a capire che le enormi possibilità fornite da un sistema così elastico e al contempo solido ben si atteggiavano

a piani speculativi di ogni tipo, economici e politici in primis. Se il sistema è così aperto, se l'ideologia che lo sorregge è tanto libertaria, allora dà stanza anche a chi voglia, cinicamente, piegarla ai propri fini. Se poi si configura come uno spazio di sperimentazione, allora è senz'altro statistico che tanto più aumentano gli esperimenti, tanto più si ampliano non solo le probabilità di successo, ma anche le forme degeneri del fallimento. In parole più povere, è abbastanza ragionevole supporre che le varie università che svilupparono Arpanet, così come lo stesso Berners-Lee quando dava a internet la forma di un ipertesto in eterno sviluppo, non auspicassero che il loro sistema potesse fare gioco con comunità neonaziste o venditori di armi; neppure fecero qualcosa per impedire che ciò avvenisse, perché era impossibile, proprio tecnicamente. Ma senza arrivare sino a questi estremi: che ci sia un divismo sopra e dentro internet, fondato sui volti di costoro, è un'altra "novità" rispetto al sistema. Anche dentro i forum dell'internet "delle origini" ci sono sempre stati dei vip, spesso molto importanti, ma li si conosceva come BigDick53, CapitanIceland, SonGoku1983 (non cercateli, li ho inventati). Potevano essere chiunque.

Al contrario, magliette con la faccia di Zuckerberg, il faccione di Bezos sui giornali, l'idolatria nei confronti di Elon Musk sono le manifestazioni dirette di una flessione considerevole dell'ambiente internettiano in cui il valore del volto assume una rilevanza poderosa. Le webstar, quelle che da dentro al sistema si sono arricchite, sono l'altro lato della medaglia. Il progetto artistico di Khaby Lame è la memificazione del proprio volto ridotto a un meccanismo di stimolo-risposta basilare. Egli è fra i tiktokker più influenti al mondo per via di un pattern di disarmante semplicità: osserva qualche video virale, in cui vengono messe in scena situazioni al limite dell'assurdo, e vi reagisce con muta espressione di sufficienza, che passa attraverso il suo volto sardonico. È così ficcante, mordace, canzonatorio? È situazionista, dadaista? Nuovamente, direi di no. È un Gho-

zali *ante litteram*, forse un po' più simpatico della schiera di permalosi disseminati sui nostri *feed*. Il suo volto è tuttavia la chiave del successo alla stregua delle mani per un prestigiatore.

Un quadro nuovo, sempre più fitto, che ci riguarda e ci riguarderà ancora a lungo.

Mentre infatti io scrivevo queste brevi righe, accompagnandovi nell'esplorazione di un universo in espansione fatto di nuovi linguaggi e terminologie, questo stesso universo continuava il suo percorso, ignorandomi. Melania Trump, ex first lady del più memato dei presidenti statunitensi, metteva in vendita l'immagine dei suoi occhi come NFT, bisognosa di arrotondare i suoi introiti dato il suo versare in condizioni di tragica indigenza. Mentre provavo a far passare un solo, semplice messaggio, e cioè che l'andamento delle cose in questa maniera non è un dato scontato, non è un fatto *naturale* che si osserva e si prende così com'è, più di un *teenager* al mondo si apriva una pagina su Onlyfans. Lì, su una piattaforma naturalmente proprietaria, iniziava a esibirsi in diretta, in solitaria o in compagnia, in performance sessuali più o meno esplicite, per un pubblico pronto a pagare per assistere a quegli atti. Naturalmente con questo pubblico, i nostri nuovi "imprenditori del sé", i nostri e le nostre *sex worker*, parlavano, mostrandosi anzitutto in volto, e cercando di compiacere i pagatori dall'altra parte dello schermo affinché comprassero il prodotto più costoso (perché limitarsi a vedere uno spogliarello, quando con qualche soldo in più posso assistere a una bella penetrazione anale, magari con un vibratore che posso comandare io da casa?). Intanto, altre persone si aprivano un canale Twitch, o di converso guardavano la *live* del loro twitcher preferito. Una *veteran run* di 12 ore in cui l'"intrattenitore" di turno, ripreso in primo piano, giocava a *The Last of Us* o "reactava" alle notizie sull'elezione del Presidente della Repubblica, e intanto interagiva con la chat, e intanto ancora veniva foraggiato con *bit* (semplificando

diremmo “mance”) o *subs* (abbonamenti a pagamento, o anche “gratis” cioè passando attraverso il canone già corrisposto ad Amazon Prime). Ancora mentre io ragionavo se inserire fra queste righe l’ennesimo esempio oppure meno, stuoli di persone in giro per il mondo si scattavano un selfie da postare su Instagram, per ricevere quanti più cuori possibili, fondamentali per “stipendiare” i propri circuiti dopaminergici e in certi casi i portafogli degli influencer. Altri, il *dark side*, si deprimevano, perché si sentivano non apprezzati e poveri (cioè non ricchi).

Sarei un po’ disonesto se vi dicessi, in conclusione, che il grande mito della contemporaneità è il volto. Non credo che sia così: il grande mito della contemporaneità sono i soldi, meglio se fatti in grande quantità e in fretta. Il volto è un mezzo, non il fine.

Tutti, in qualche modo, provano a capitalizzare il proprio volto, monetariamente, semioticamente, o in entrambi i modi. Passando attraverso le maglie strette di strutture e sottostrutture che di questi volti si appropriano, che questi volti modificano, e che modificano allo stesso tempo la nostra percezione dell’*altro* e di *noi stessi*. Siamo, direi, a questo punto, su una giostra che gira vorticosamente e la cui batteria sono i nostri occhi e le nostre gote, i nostri sorrisi e le nostre lacrime. Il quadro, beninteso, non è per forza apocalittico. Non sono qui a dispensare le mie personali convinzioni, che pure ho. Delle proprie sembianze alla fine però importa a tutti, e forse è il caso di ricordare che dietro le nostre sembianze ci siamo noi, la nostra singolarità, le nostre paure, le nostre ansie. È tutto lì, dentro e dietro la faccia. E così come siamo, a quanto pare, sempre più sensibili rispetto a chi affidare le cure del nostro corpo, forse è il caso che iniziamo veramente a chiederci a chi stiamo delegando la gestione del nostro volto. Che cosa ci guadagniamo, che cosa perdiamo, e perché.

31 gennaio 2022