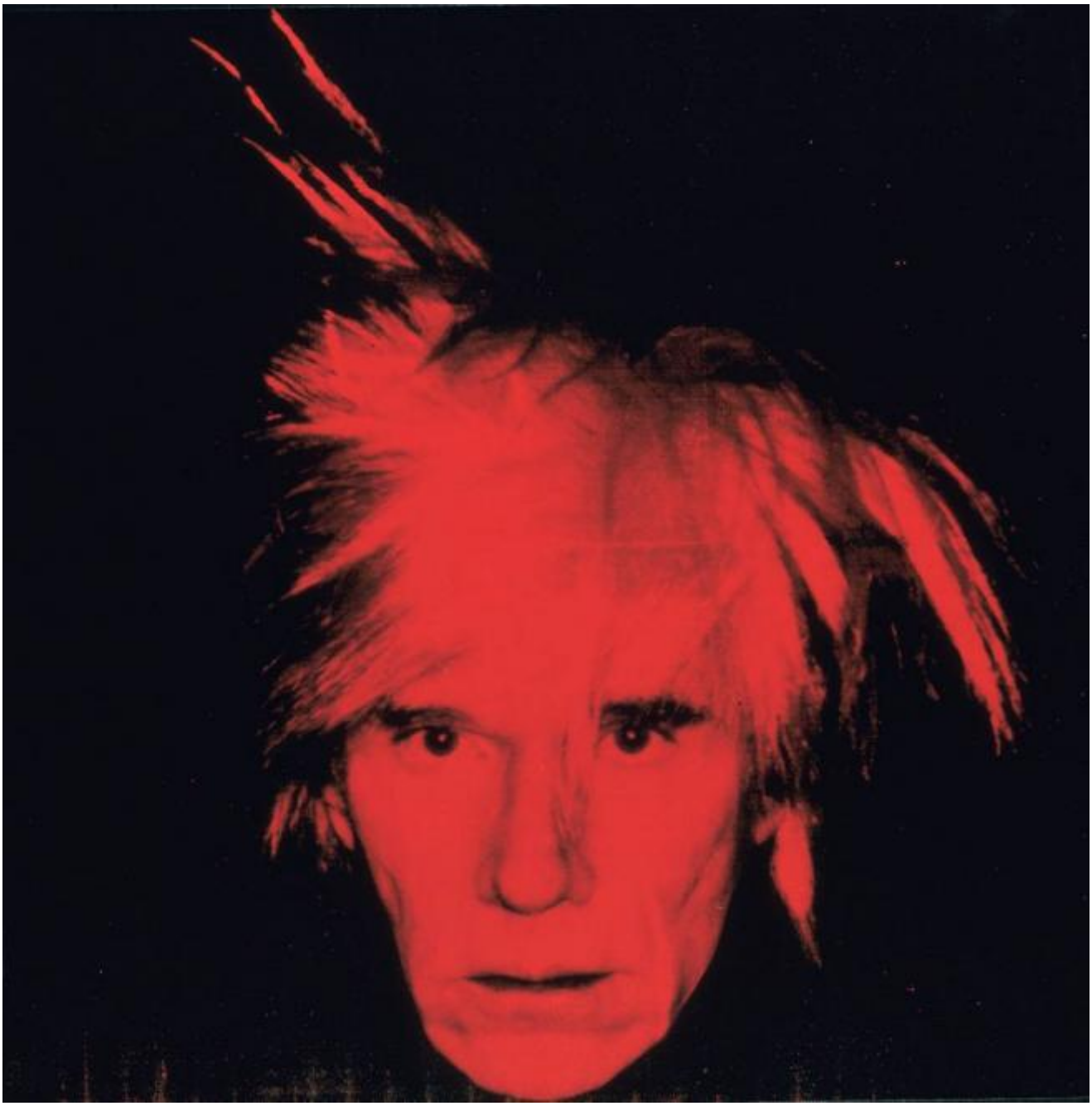
La società facciale

Marco Belpoliti
5 Gennaio 2015

Thomas Macho, filosofo tedesco tra i più acuti e influenti, per quanto ancora poco noto in Italia, ha scritto che viviamo in una “società facciale”, la quale possiede la prerogativa di produrre volti senza sosta. A ogni angolo di strada, su ogni tabellone, la pubblicità c’insegue con volti, così che “senza un volto, nulla osa più invadere lo spazio riservato alle affissioni”. Che dunque la nostra sia una società fondata sulle facce, lo storico dell’arte e iconologo Hans Belting lo dice sin dalle prime pagine del suo ponderoso saggio, *Facce. Storia del volto* (tr. it. di C. Baldacci e P. Conte, pp. 359). E con ogni probabilità lo studioso tedesco non conosce, o ricorda, la celebre espressione berlusconiana “metterci la faccia”, che ha segnato una intera stagione politica ed elettorale. Ma a noi basta accendere la televisione e guardare un qualsiasi programma, da X Factor a Masterchef, per ricordarci che è così: lo spettacolo come la politica è invasa dalle facce. I volti sono stati commercializzati e politicizzati, ribadisce giustamente l’iconologo nel suo studio. Siamo tutti volti anonimi che consumiamo volti, su cui la società proietta la propria struttura di potere, continua Belting, così che “il volto pubblico ha prodotto la sua propria maschera”.



Andy Warhol, Self Portrait, 1986

Il saggio cerca di stabilire cosa è volto e cosa invece maschera. In un libro dedicato al medesimo tema, apparso anni fa ma sempre attuale, *Il volto e l'anima* (Bompiani), la semiologa Patrizia Magli distingue tra *Viso*, che deriva dal latino *visus*, participio passato di *videre*, "vedere", e *Faccia*, sempre dal latino *facies*, "aspetto", "forma", d'etimologia invece più incerta. Il viso non è una semplice parte del corpo, ma, per dirla con il filosofo Emmanuel Lévinas, è nel viso che si compie la presenza che trascende ogni rappresentazione che se ne può fare. *Faccia* è una forma dotata di una certa superficie, è un limite, come suggerisce il significato geometrico del termine; tuttavia il viso è anche faccia, superficie

delimitata e carica di senso, su cui agisce lo sguardo di chi osserva. Patrizia Magli sostiene che la faccia è il risultato di una costante messa a fuoco e ritaglio di questa superficie da parte di un osservatore; sarebbe la parte che sta per il tutto. *Volto*, *vultus*, poi, è il termine latino più antico per indicare il viso. La semiologa afferma che il nesso tra faccia e socialità è molto forte, testimoniato da quelle espressioni d'uso comune come: "salvare" o "perdere" la faccia. Oggi che il contatto "faccia a faccia" si è trasferito su Internet – Facebook è uno dei termini più citati –, i mass media sottraggono al volto la sua presenza corporea, modificando una delle fondamentali abitudini della nostra percezione che comporta di necessità riconoscere i volti. Non a caso Don Abbondio, scrive Manzoni nei *Promessi sposi*, spiega al suo interlocutore che appena vide quelle facce, ovvero i volti dei bravi, pensò bene di scappare. Belting precisa che il passaggio a Internet ha fatto sì che il volto pubblico, nonché celebre, non è più espressione di una determinata classe sociale, dal momento che la celebrità è data solo dei media: anche i ricchi per essere celebri devono avere una faccia, come capì Andy Warhol quando propose ai suoi collezionisti i loro ritratti. L'artista americano cominciò così a riprodurre i volti celebri della sua epoca; dopo Marilyn e Mao, realizzò ritratti per personaggi come Gianni Agnelli, all'epoca tra le persone più *cool* e note del mondo occidentale: avevano tutti una faccia. Oggi, nell'era globale, il volto è stato svincolato dalle fisionomie nazionali o locali, oltre che dai contesti economici e, scrive Belting, siamo sommersi da maschere facciali. Warhol l'aveva intuito lavorando sul ritratto del leader della Cina popolare, Mao, il cui ritratto gigantesco ha campeggiato sulla immensa piazza di Pechino per decenni.

Ora il processo è andato molto in là. La proliferazione dei volti è senza dubbio l'effetto delle tecniche moderne di riproduzione del ritratto, ribadisce Thomas Macho. Il Selfie è un perfetto esempio della democratizzazione di quest'attività ritrattistica, come spiega Tiziano Bonini, iniziata con l'irruzione della macchina fotografica, giustamente definita da John Berger una scatola per trasportare "apparenze". Senza alcun moralismo, dobbiamo constatare che siamo tutti immersi in quest'universo di apparenze. Non sarà che quello che oggi vediamo non sono più volti, bensì maschere?, si chiede Belting. I vocabolari etimologici definiscono *Maschera* il finto volto fatto di vario materiale, indossato per motivi rituali; temine di origine etimologica molto incerta, preromana, proviene probabilmente da un termine piemontese-ligure *masca*, "strega", presente già nell'editto di Rotari nel VII secolo. Le maschere servivano nel passato per dare corpo agli spiriti dei defunti, ma indicano anche l'elemento anonimo della

partecipazione al rito: chi la indossa si nasconde.

Nel 1980 Roland Barthes in *La camera chiara* spiegò come la fotografia può significare, ovvero definire, una generalità solo assumendo una maschera. Era una riflessione che gli derivava da un bellissimo racconto di Italo Calvino, *L'avventura di un fotografo*, scritto negli anni Settanta; lo scrittore vedeva nella maschera "ciò che fa di un volto il prodotto della società e della sua storia". La parola volto vale qui per faccia, nel significato che le attribuisce Patrizia Magli; tanto è vero che nel corso del Novecento resta paradigmatica l'impresa di August Sander. In *Uomini del XX secolo* il fotografo tedesco ritrasse uomini e donne come maschere del tempo e della società, tentativo paradigmatico cui furono, forse non a caso, attivamente ostili i nazisti, tanto che Sander dovette nascondere il materiale che aveva accumulato nella sua indagine. Cade qui il tema per cui il libro di Hans Belting, per quando non del tutto all'altezza dei suoi precedenti, è comunque un'opera preziosa: la fotografia, dalle macchine analogiche a quelle digitali, ha prodotto prima di tutto maschere, là dove invece la pittura per metodo, forme e anche intenzioni, produceva ritratti di volti. Si tratta di quell'"effetto-Thanatos" descritto da Barthes, per cui fotografiamo i vivi, e ora anche noi stessi nel Selfie, senza pensare che saranno ricordati come morti, moltiplicando a dismisura con le macchine digitali e i cellulari il nostro archivio d'immagini, e producendo così inconsapevolmente maschere di morte. Barthes in modo preveggente ha scritto che l'età della Fotografia "corrisponde all'irruzione del privato nel pubblico, o piuttosto alla creazione di un nuovo valore sociale, che è la pubblicità del privato". Oltre vent'anni prima della creazione di Facebook. Una profezia.

Una diversa versione di questo articolo è apparsa su "La Stampa"

michelle.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO