DOPPIOZERO

Pose immobili

Veronica Vituzzi

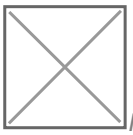
30 Aprile 2015

Negli ultimi mesi un nuovo gadget è andato a unirsi alle carabattole offerte nelle piazze ai turisti dai venditori ambulanti: una piccola asta – detta monopiede telescopico – su cui si attacca il cellulare per farsi autoscatti panoramici. Subito le strade hanno iniziato a riempirsi di gruppi di persone riunite davanti al cavalletto, e solitari individui che catturavano vasti orizzonti alle loro spalle: la moda del selfie ha fatto in modo che, ancora prima di invadere le nostre bacheche virtuali, ci sia un sacco di gente in giro che si fotografa. Ciò significa che l'atto del fotografare è diventato talmente familiare che un gran numero di persone sa *esattamente* cosa sta facendo quando si scatta una foto. Quel di cui non ci si rende conto è l'inquietante fissità che assume, visto da fuori, il nostro volto fermo davanti all'obiettivo: la paralisi espressiva, le sopracciglia alzate ad aprire lo sguardo, il sorriso muscolarmente rattrappito in un movimento meccanico definito in un articolo di Michele Smargiassi “una seconda natura tecnologicamente indotta e inoculata di soppiatto nel nostro set biologico di risposte emozionali” *(Repubblica*, 18 ottobre 2009).

D'altronde una certa immobilità facciale era necessaria, agli albori della fotografia, per non venir mossi in foto, data l'originaria lentezza dei tempi di impressione della pellicola. Già allora si assorbiva l'idea che per diventare immagine bisognasse controllare il corpo, concetto oggi diversamente sviluppato dall'onnipresenza di sorrisi, smorfie, ammiccamenti, forzata spontaneità. Si può anzi affermare che la nostra identità visiva è, in una visione sociale collettiva, molto più importante dei testi in forma di post, commenti, status che divulghiamo in rete. Prima dimostrazione di questo fatto è che, a guardar bene i social network, le persone tendono a preoccuparsi di controllare più la propria immagine che ciò che scrivono. Poiché dunque l'immagine che diamo di noi serve a giustificare una buona percentuale della nostra esistenza di fronte al mondo, almeno virtualmente parlando, è necessario che sia una fotografia efficace nel

vendere il prodotto – ovvero noi stessi – accattivandosi l'interesse degli altri. Esattamente il medesimo proposito della fotografia pubblicitaria, cui fa riferimento, talvolta anche senza rendersene conto, l'individuo che si punta contro il cellulare contraendo i lineamenti in un'espressione gradevole: il soggetto della fotografia prima dello scatto richiama automaticamente alla mente un determinato canone di posa cui ispirarsi, che è lo stesso che determina le immagini che frequentemente vediamo intorno a noi. La cosa fondamentale è che bene o male, tutti siamo consapevoli di questo quando ci troviamo di fronte un obiettivo, ma quel che rimane da domandarsi è con quale spirito ci si confronta con un canone figurativo che è pur sempre composto da una serie di regole precise da rispettare.

Guardando agli anni Settanta, quando Hannah Wilke decostruiva la posa classica nella serie *Super-T- Art* (1974) proponendo di volta in volta nelle sue fotografie la sua trasformazione da dea-Maddalena a Gesù Cristo sulla croce, e Cindy Sherman ribadiva la consapevolezza della posa cinematografica in *Untitled Film Stills* (1977-1980) si ritrova una critica all'immaginario mediatico lungi dall'essersi conservata fino ad oggi. La democratizzazione della diffusione delle immagini ha in realtà comportato più tentativi di appropriarsi del canone in carica che crearne uno nuovo. In altri termini, *vogliamo* essere come le immagini pubblicitarie, non ci interessa proporre un Io meno levigato, forse ci spaventa anche un po'. In rete si è parlato a lungo, con toni tra il sarcastico e il spaventato, del fenomeno trash dei *prediciottesimi*, video semiprofessionali girati in concomitanza della raggiunta maturità anagrafica dei protagonisti, fatti di ragazzi tirati a lucido, improvvisate location urbane, un'enorme sequela di cambi di abito che ipotizziamo acquistati per l'occasione e il disperato sforzo di apparire sexy ad ogni costo. Secondo questa visione si diventa adulti dimostrando di saper farsi immagine attraente per lo sguardo, ma non è questa lettura impoverita dell'esistenza a turbare i commentatori sul web, quanto il fatto che chi si offre come oggetto del desiderio non sia *bello* quanto gli originari modelli di riferimento. Il problema non sta, a scorrere gli infiniti insulti che è possibile trovare postati su YouTube, nel far tragicamente coincidere la maturità con la sopravvenuta facoltà di sapersi rivendere come immagine godibile, ma nel non possedere l'aspetto adatto secondo il gusto collettivo. Se farsi riprendere in un video del genere è già un'esperienza che può lasciare incerto chi guarda, essere sovrappeso nel durante è un atto inaudito che turba gli spettatori a tal punto da far sospettare che ci sia qualcosa di rivoluzionario in tutto ciò.

*Hannah Wilke, Super-T- Art, 1974*

Questa rivendicazione di una seducente posa pubblicitaria accessibile a tutti non è molto distante dal fenomeno delle campagne mediatiche per la bellezza autentica, intesa questa come quella appartenente alle persone comuni e non alle graficamente rimodellate protagoniste delle riviste di moda. A partire dalla prima iniziativa promossa dal marchio *Dove* dal 2004 ad oggi, alcune aziende si sono fatte carico di vendere i propri prodotti veicolando un'immagine – perlopiù femminile – di bellezza imperfetta, fatta di lineamenti marcati, rughe, smagliature, corpi abbondanti, qualificandola come essenziale perché l'unica realmente autentica. Un'intelligente mossa di marketing, tacciata da alcuni come rivoluzionaria e da altri come strumentalizzazione ipocrita delle esigenze consolatorie dei clienti, che nondimeno ha fatto percepire per la prima volta agli utenti l'illusione di non dover inseguire un modello estetico quanto di esserlo essi stessi. Credenza presto decaduta, poiché la “bellezza autentica” promossa da queste campagne ha finito per divenire essa stessa un canone prestabilito di forme e ha imparato le regole di un certo modo di apparire bene in fotografia cancellando tutti i difetti; la naturale grana della pelle, coi suoi pori, a ben vedere, è l'elemento di gran lunga più ritoccato digitalmente. L'artista Gracie Hagen in *Illusions of The Body* (2013) ha fotografato una serie di persone con una ricca varietà di corpi e aspetti, riprendendole prima in una posa armonica e poi in una sgraziata: un modo per affermare che oramai le persone sono perfettamente consce di essere guardate e sanno comportarsi di conseguenza. Così quando l'anno scorso Lena Dunham è comparsa su Vogue nelle immagini pesantemente photoshoppate di Annie Leibovitz, alle accuse di tradire il suo impegno nel rivendicare una visione meno rigida del corpo femminile – proponendo scene di sesso realistiche fra corpi imperfetti nella sua serie tv *Girls* – ha risposto «A fashion magazine is like a beautiful fantasy», ha solo riconfermato la preferenza contemporanea di sembrare inautentici come i protagonisti delle riviste patinate, senza dover rivelare all'obiettivo parti di noi troppo sincere; a riprova di una ribellione sociale che pretende di poter essere tutti ugualmente piacenti.



Lena Dunham su Vougue, febbraio 2014

Certo sarebbe ingenuo pretendere di ricavare da una fotografia un'assoluta verità, e per questo è assurdo chiedere alle immagini di farsi portatrici dell'autenticità umana. L'unica mossa onesta sembrerebbe celebrarla, allora, questa falsità iscritta nel corredo genetico della fotografia, e rapportarcisi consapevoli di avere a che fare con un prodotto non naturale. La questione è che se nel mondo di oggi si è prima un'immagine e poi una persona reale, come viene filtrata quella sensazione di essere *veri* dal mezzo che deve consegnarne una prova all'esterno? Ovvero: se adesso ci offriamo in immagine agli altri come persone in fondo sottilmente inautentiche, in virtù dei modelli che abbiamo inconsciamente o meno preso come riferimento, questo significa che la nostra verità come individui è mischiata a una discreta percentuale di finzione.

Sappiamo che l'essere umano ha sempre mentito su di sé cercando di offrire un'immagine positiva, perché è biologicamente coerente tentare di *piacere agli altri*, sia per ottenere vantaggi dagli altri che per conviverci serenamente; ma mai come in questa epoca esso ha saputo di poter essere guardato, arrivando a interiorizzare nella propria coscienza una sorta di Super-Io visivo. Si potrebbe perciò provare a interrogarsi se alla fissità delle pose negli autoscatti possa corrispondere una parallela paralisi spirituale, un certo modo di sapersi controllare davanti agli altri e allo stesso tempo fuggirne lo sguardo ossessivo che è anche il nostro, giacché non solo veniamo guardati ma siamo noi stessi famelici spettatori.

Eppure un viaggio sotterraneo nel Web rivela che davvero ogni individuo può essere celebrato nella sua assoluta specificità fisica assunta a immagine piacevole: lo dimostrano i siti, pornografici o meno, che propongono come oggetto del desiderio qualsiasi tipo di corpo (e perversione connessa), e lo conferma la democratica appropriazione dei modelli estetici predominanti. Rimane il fatto che è in corso un movimento collettivo verso una propria autenticità arricchita possibilmente da uno strato di Photoshop; una tendenza che

pare ascritta in gran parte alle donne, come una questione vitale inerente la loro identità, sinonimo di una problematicità che sembra facilmente soggetta a manipolazione.

Le fotografie sparse per la rete, esercizi di controllata spontaneità facciale, involontariamente raccontano una storia riscritta e riadattata al gusto del pubblico, sintomo di un bisogno di piacere cui si oppone un incontinente sfogo verbale, estremamente libero sia nell'ortografia che nei contenuti. L'immagine, a differenza della parola, appare veicolo primario della parte migliore di chi rappresenta: quanto di questa autenticità rimodellata possa influire sul modo di interpretare persone e eventi dipende soltanto da quanto effettivamente al giorno d'oggi si riesce a *credere* in queste immagini.

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

