

IL LIBRO

Dalle monete ai ritratti ai selfie
l'importanza di metterci la faccia

RICCARDO FALCINELLI - PAGINE 28 E 29

L'ANTICIPAZIONE

Per vivere ci vuole faccia

Il volto è da sempre carta d'identità e brand, libro aperto e mistero. Dalle monete ai ritratti ai selfie, fa esistere anche personaggi inventati

RICCARDO FALCINELLI

Pubblichiamo un estratto del libro di Falcinelli, *Visus* (Einaudi), in libreria dal 12 novembre

Sono in cartoleria, in fila per comprare una colla. Davanti a me una bambina con la madre sta scegliendo uno zainetto per la scuola. «Quello con Elsa!» dice, e il commesso lo tira giù dallo scaffale. Lei lo guarda soddisfatta: è ciò che voleva.

Elsa è una delle protagoniste del film *Frozen*, un grande successo della Disney da cui è stato tratto, com'è di prammatica, il più svariato merchandising: dai vestiti ai diari, dai libri alle caramelle. Su



ciascuno di questi oggetti campeggia il volto del personaggio: pallida, col naso minuto e i capelli color platino. E i bam-

bini la riconoscono. Sempre. Ma portiamo il ragionamento un po' più lontano. Il lettore ricorderà dai Vangeli che il tradimento di Cristo avviene tramite un gesto concordato: Giuda lo vende per trenta denari e, per farlo catturare, dice alle guardie: «Quello che bacerò, è lui». Ora, è chiaro che, se Giuda ha bisogno di baciare Gesù per individuarlo, vuol dire che nella Galilea del I secolo la sua faccia non era famosa. Abituati come siamo all'iconografia consolidata, con i capelli lunghi e la barba folta, il fatto ci può suonare strano; eppure, in quegli anni, Cristo era notissimo senza che lo fosse la sua immagine: per le guardie poteva essere grasso, glabro, forse persino calvo. Nessuno lo sapeva. Era necessario che Giuda lo baciasse, dichiarando: attenzione, ecco colui che state cercando.

Gesù ed Elsa sono dunque popolari in modi diversi: il primo è davvero esistito, anche se ai suoi tempi nessuno sapeva che faccia avesse; la secon-

da è un personaggio inventato, ma tutti i bambini ne conoscono la faccia a memoria, appunto come una vip.

Il primo volto per il quale si assiste al passaggio da famoso a celebre è quello di Alessandro Magno, condottiero storico e tuttavia quasi sovrumano. Fino al IV secolo a. C. un leader politico poteva essere noto senza che lo fossero i suoi lineamenti. Per esempio, di Pericle si parlava in tutto il Mediterraneo, ma non si aveva un'idea precisa della sua faccia reale. Con Alessandro le cose cambiano perché il suo profilo viene impresso su un oggetto che possiamo definire il primo mass medium della storia: una moneta.

Certo, si tratta ancora di qualcosa di stilizzato: un profilo sbalzato su un piccolo disco di metallo non può essere troppo accurato, specie per le tecniche antiche, e bisogna ricorrere più che alla fisionomia ad attributi individuabili senza sforzo, come la cosiddetta *anastolè*, un ciuffo che si solle-

va e ricade sulla fronte, la cui somiglianza con una cresta ne fa, secondo i fisionomi antichi, un chiaro segno di forza.

Il salto verso un ritratto più realistico avviene però tre secoli dopo, quando si assiste a una manovra senza precedenti in cui il volto dell'imperatore non è soltanto controllato, ma progettato in modo non dissimile da un moderno processo di design. Il protagonista è Gaio Giulio Cesare Ottaviano Augusto. E ha inizio, sul fronte della celebrità, il mondo moderno.

L'idea politica di Augusto è di instaurare un ordine che sia valido in tutto l'impero di Roma, con le stesse leggi, la stessa lingua e un'unica economia. Vuole controllare non solo i territori, ma pure i costumi e le idee; e per farlo ha bisogno di strumenti visivi efficaci e globali.

Un gruppo scelto di artisti e scrittori celebra le gesta della casa regnante, convincendosi di trovarsi nel migliore dei mondi possibili, di vivere nel-

LA STAMPA

la pienezza dei tempi. Il coronamento letterario di tale strategia è l'*Eneide* di Virgilio, nella quale si narra che Augusto discende, per vie traverse, da Enea che, a sua volta, è figlio di un uomo e di Venere. Le agiografie si sprecano: si dice che, fin da piccolo, Augusto avesse poteri sovrumani e che perfino le rane gli obbedissero; c'è poi chi sostiene che la madre, Azia, sia stata ingravidata da Apollo sotto forma di serpente. E certe storie necessitano delle immagini giuste per esser divulgate.

Sul piano visuale la retorica ufficiale è ispirata al classicismo, si vanno cioè a ripescare gli stilemi greci di quattro secoli prima, quelli dell'Atene di Pericle. È una mossa puntuale: il principale nemico politico di Augusto è Marco Antonio, che ha scelto un'amante egiziana, Cleopatra, e che predilige lo stile asiatico (ipertrofico, massimalista). Come risposta, gli artisti augustei si inventano una faccia dell'imperatore improntata a un assoluto minimalismo. Il termine "inventare" non è scelto a caso, il ritratto ufficiale diffuso in tutto l'impero attinge ai lineamenti del sovrano, ma li trasforma secondo una precisa tattica visiva: è un ritratto che tiene conto del pubblico che lo guarderà.

È stato notato come ci sia, in questo volto scolpito, quel registro impassibile e "perbene" che è presente in tante foto di politici novecenteschi: la barba rasata, i capelli ordinati; scelte simili a quelle di John Fitzgerald Kennedy due-mila anni dopo.

Un tono siffatto è cruciale per la politica augustea: è ciò che all'epoca è chiamato *gravitas* e *auctoritas* (oggi parleremmo di serietà e prestigio). Secondo gli scrittori del tempo, tra cui Cicerone, il linguaggio visivo che meglio si addice a questi valori è proprio quello classico, ossia, in scultura, l'opera di Policleto, l'artista del canone, il cui capolavoro – rifatto a Roma decine di volte – è il Doriforo, il portatore di lancia, scultura che, non a caso, Quintiliano definirà *gravis*. In sostanza, un po' come le app che trasforma-

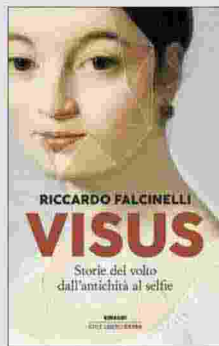
no una nostra fotografia in un quadro di Van Gogh o in un disegno manga, gli artisti romani fanno un ritratto di Augusto in "stile Doriforo", mischiando fisionomia reale e grecità con grande maestria.

È importante ribadire che ciò non accade per rendere Augusto più bello, ma per farlo iconico e memorabile: quella faccia deve essere riconoscibile dalle masse, sempre, e secondo un tono preciso. Perfino le ciocche dei capelli seguono un disegno concordato: a coda di rondine sopra l'occhio destro e poi a tenaglia sul sinistro. È una delle prime, imponenti operazioni di brand, che ha parecchie assonanze con il modo in cui oggi le aziende controllano la propria immagine. Anche se il mondo non è ancora industrializzato, i problemi sono analoghi: l'impero romano copre un territorio vastissimo e bisogna chiedersi quali siano i segni giusti per comunicare a genti diverse, che vanno dal Mediterraneo fino alla Germania. Per questo non abbiamo di fronte un semplice ritratto, ma un prototipo, come accade, appunto, nel design. È infatti plausibile che la testa augustea, una volta inventata, venisse replicata tramite la diffusione di calchi in gesso che la imponevano come standard. Il design è, in fondo, un ragionare su larga scala, costruire un modello e diffonderlo attraverso delle copie: la mossa augustea non è poi tanto lontana. L'imperatore si ritrova così a usare la testa come oggi usiamo un logo: in ogni città dell'impero, se la faccia viene scolpita, o dipinta, ha sempre quelle ciocche a tenaglia, è un fatto grafico assoluto, tipo la *m* di McDonald's, che è sempre uguale in ogni angolo del mondo. I cittadini lo riconoscono, vedono quei lineamenti, da Treviri ad Alessandria d'Egitto, da Siracusa a Saragozza e dicono: è Augusto. —

© 2024 GIULIO EINAUDI EDITORE S.P.A., TORINO

PUBBLICATO IN ACCORDO CON PIETROSANTI AGENZIA LETTERARIA

Il saggio

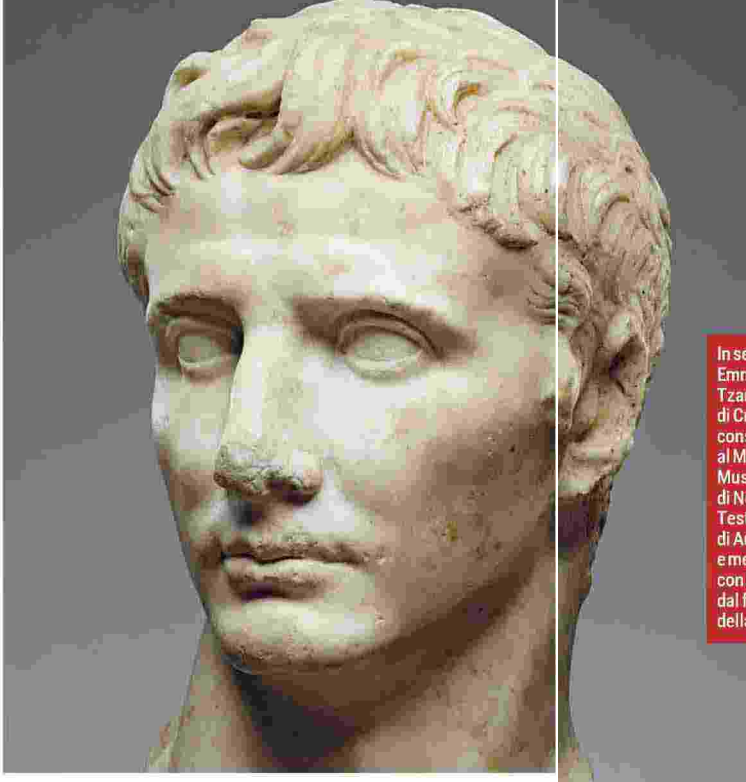


Riccardo Falcinelli
"Visus"

Einaudi (552 pp., 25 euro)

L'autore presenterà il libro il 16 novembre alle 14.30, a Cuneo per Scrittorincittà, con Matteo Corradini; il 17 novembre alle 18 per BookCity alla Triennale di Milano con Irene Graziosi; il 23 novembre, alle 20 per il Festival Piazza Idea a Cagliari con Tommaso Pincio

LA STAMPA



In senso orario:
Emmanuel
Tzanes, Testa
di Cristo,
conservato
al Metropolitan
Museum of Art
di New York
Testa ritratto
di Augusto
e merchandise
con Elsa e Anna
dal film Frozen
della Disney

