

IMITAZIONE-IDENTIFICAZIONE

Io dipingo un quadro, non una sedia, ammoniva sardonicamente Arnold Schönberg, per spazzare il campo della percezione visiva dal filtro dell'inganno mimetico più comune: prendere la lucciola del messaggio per la lanterna del medium. La tv, bestia nera di McLuhan e Baudrillard, nel suo artefatto candore di parole dette che illustrano le immagini, fornendole alla vista, per così dire, col foglietto delle istruzioni uditive accluso, ha dimostrato che la pubblicità, al contrario, dipinge sedie. Ovvero, che nel suo parlar mostrando, crea un fatturabile effetto di rispecchiamento *sul* reale, facendo proliferare quel che i suoi patinati microcosmi affidati al flusso ininterrotto del lecito/ufficiale indicano come realtà, o meglio, come sogno plausibile. Per quante riserve intellettuali si possano avere nei confronti della pubblicità, o la si voglia considerare puerile, mercificata o disonesta, è un fatto che certe sue tautologie siano come i proverbiali elefanti di Breton e Soupault: *contagiose*. In un tempo paranoico e bisognoso di teorie del nascosto, quando la pubblicità televisiva era cosa relativamente nuova, Vance Packard additò al pubblico l'esistenza dei *persuasori occulti*, proprio mentre la Guerra Fredda sanciva il trionfo del cosiddetto *messaggio subliminale*, o almeno della credenza ingenuo-futuribile che quel tipo di messaggio potesse avere un senso e un'utilità. Il subliminale "occulto" è infatti categoria dubbia, che cade quasi per definizione nell'ambito del pleonastico. Sotto la soglia del *limen*, cioè al di là dei fondati pregiudizi della ragione, si scende quasi sempre attraverso persuasioni molto meno sottili di quelle che pretenderebbero scatenare proditoriamente paure e desideri inconsci condendo paesaggi di fiaba e quadretti di gioia domestica con pizzichi di scialbe immagini libidiche o mortuarie sparsi qua e là che l'occhio non coglie nel tempo. A far breccia oltre la prevenzione più accanita è la persuasione dell'*ovvio*, che nella sua ostensione indubitabile possiede sempre un che di rivelatore e liberatorio a onta della banalità dei suoi contenuti, un po' come il gesto indiscreto di additare la magagna sotto gli occhi di tutti del bambino della fiaba *I vestiti nuovi dell'imperatore*: ripropone come una scoperta quel che si sa già, e che

per pudore adulto non si deve dire, donando alla normalità l'illusione di essere trasgressiva.

Certo, nella società eugenista in cui viviamo si stenta a comprendere quanto non sia l'ammirazione della bellezza – ormai identificata *tout-court* col successo – a suscitare di per sé emulazione, quanto la sua gestualizzazione astratta, l'atteggiamento accessibile a tutti che di volta in volta si identifica in una sintesi di mode correnti e programmi e marchi più *à la page*: il trionfo dell'orecchiabilità e del sentito dire (o meglio, del *visto dire*). È in quest'ambito che va messo a fuoco il meccanismo della cosiddetta *imitazione*. Ad essere persuasivo è innanzitutto il fondamento egotico della pubblicità: il fatto che in essa ci si arroghi sfacciatamente il *diritto di essere di parte*, che almeno da Machiavelli in poi invale come unica *praxis* socialmente efficace, amputato per contro nella nostra aspirante corretta e praticamente precaria esperienza personale, dove una simile possibilità balugina tutt'al più in campo amoroso in forma di temporaneo miraggio. Davanti a uno schermo che diffonde uno spot – che ci colpisce come un lampo nella sua forma di epigramma visivo, può capitare di ritrovarsi nella condizione di Alice di fronte allo Specchio appena oltrepassato: vedere noi stessi con altri occhi. Non si tratta neanche tanto di *imitare*, quanto di una *mimesis inversa*: un'identificazione. La stessa dei giochi in prima persona della Playstation Sony. Essere e non essere nei propri panni, prestarsi all'agire obbligato di un Altro fatto a nostra immagine e somiglianza, essere Truman e il regista Cristoff allo stesso tempo. Guardarci proiettati altrove, in un mondo diverso dal nostro (ed è importante che lo sia) ma ad esso tangente (cosa altrettanto importante), dove l'attimo di compimento del desiderio è immortalato nella sua più ovvia effettività: il possesso (dell'oggetto materiale, o di una delle sue qualità: come il binomio forza-controllo che Ronaldo condivide con le ruote Pirelli). La pubblicità, che da oltre un decennio ha smesso la forma della *propaganda* e i suoi eroi tragicomici da Carosello, si è gettata nel vortice della *seduzione aneddotica*, dove il protagonista è tutto e nulla, e la morale vacante: quindi inoppugnabile. Uno spot è un frammento di mondo iperestetico che chiama all'adesione (o al rifiuto). E per aderire basta prestarsi al

gioco, ammetterne la bellezza o la genialità. Finita l'estasi artificiale dell'adesione, non siamo più noi a riproporre materialmente nella vita quotidiana i gesti e le movenze delle pallide comparse truccate da gente qualunque che interpretano le pubblicità – presenze astratte che stanno al nostro desiderio indotto degli oggetti di cui sono protesi, né più né meno che come i corpi degli attori del porno al desiderio di eccitazione (per quanto attraenti, perfettamente intercambiabili, pure funzioni del gesto sessuale). Può accadere al limite, in quella detestabile forma di snobismo colto che elegge da diversi anni il *trash* a categoria d'un sublime irenismo giudicante, di "citarne" il *nonsense* come arguto motto di spirito. Ma generalmente, mentre – volenti o nolenti – siamo costretti a riconoscere certi volti nella "Cura Lodovico" della loro reiterazione periodica, nel frangente della visione interessata prendiamo per ipotesi il loro posto in quel mondo, "entriamo nel film" come nei sogni più kitsch delle ragazze più ingenuie nei più dimenticati *teen-movies* degli anni Sessanta contornati dall'inesorabile nebbiolina flou: per puro riflesso condizionato di adesione a un mondo a distanza di sguardo e senza eroi. Così come nel porno, è giustappunto la medietà intercambiabile degli attori a funzionare da enzima tra noi e l'oggetto sensualizzato che deve sedurci: amaro, pasta o automobile che sia (cioè, il vero protagonista dello spot). Il residuo dell'antico modello gruppale della pubblicità, ovvero del piacere dell'appartenenza alla *classe* identificata dal possesso dell'oggetto, permane tutt'al più nella fascia dell'infanzia ("entra anche tu nei *Ringo Boys...*"): in tutti gli altri casi, mangime dei gatti incluso, si fa appello all'*esclusività* garantita dal prodotto, quella di essere *se stessi* e indefettibilmente diversi dagli Altri. Dunque, non si tratta più (o non più solo) dell'imitazione/adesione a un modello ufficiale, che faceva inorridire Pasolini all'idea del Genocidio Culturale e linguistico imposto dalla televisione: anche quando il protagonista è l'atleta del momento che a malapena articola la lingua e si diploma grazie agli istituti di recupero, o il celebre attore hollywoodiano (che nella Dittatura della Medietà viene maltrattato come il Clooney di "*No Martini, no party*", quando addirittura non riconosciuto e dileggiato come Sean Connery nello spot della compagnia assicurativa RAS), quel che ha luogo

è una sostituzione indotta, pavloviana illusione di un putsch possibile della medietà del reale nei confronti della fantasmagoria superlativa della merce, dove l'essere umano che fa da *testimonial* scompare dietro il suo *quid* sociale (vero o presunto) identificato dal prodotto. Con la stimolazione dell'attività virtuale del sognatore monadico-utente della neo-pubblicità, il circolo della mimesi inversa si chiude: a meno di non esercitare un severo agnosticismo televisivo, e usare solo immagini trascelte nella passività attiva dell'Home-Theater o di Internet.

Serafino Murri