

Gino Strada attraverso Deleuze. Dalle mine antiuomo alle mine anticlich  per innescare la genesi trascendentale del pensiero

di GIULIA GOTTARDO

In *Pappagalli verdi. Cronache di un chirurgo di guerra* Gino Strada – fondatore di Emergency – raccoglie, in forma quasi diaristica, le sue esperienze come medico di guerra in numerosi scenari martoriati nel mondo: dall'Iraq all'Afghanistan, dall'Etiopia all'Angola, dal Pakistan a Gibuti, dal Per  alla Bosnia, dalla Cambogia al Ruanda. Oltre a chiarire, sotto il profilo storico, le dinamiche e le parti in conflitto nel secolo scorso, le sue testimonianze fanno luce sulla realt  delle mine antiuomo, lanciate dagli elicotteri per fare piazza pulita di intere popolazioni e che, subdole e silenziose, nidificano nel terreno aspettando di esplodere in mille schegge, una volta calpestate da uomini o prese in mano da bambini incuriositi da strani oggetti. Non per niente, i "pappagalli verdi" del titolo stanno ad indicare le mine antiuomo sovietiche PFM-1, le cosiddette mine giocattolo, poich , con le loro ali – che gli consentono di diffondersi a pi  ampio raggio e non semplicemente di cadere a picco – volteggiano come pappagallini appositamente concepiti per mutilare bambini: verdi come le tute dei militari, agiscono per  a scoppio ritardato, lasciando al bambino il tempo di mostrare e condividere con altri bambini il suo nuovo giocattolo, sino a che, dopo averne premute le ali, questo esplose colpendoli tutti, riducendo in poltiglia brandelli di carne, spappolando letteralmente arti, in molti casi causando la perdita della vista.

Proprio perch  il libro fornisce un resoconto di atrocit  e fa accomodare il pensiero innanzi a un teatro di realt  rispetto al quale la nostra quotidianit    esterna e che perlopi  ci viene escluso dalla selezione mediatica, non ho potuto non soffermarmi su una vicenda pubblicitaria che viene raccontata da Strada e dalla quale   nata in me l'esigenza di questo intervento.

Per ragioni di censura e per non disturbare eccessivamente la vista e l'emotivit  dei riceventi, una pubblicit  di Emergency comparsa su alcuni quotidiani nel 1994 e consistente in una fotografia di un massacro in Ruanda con tanto di didascalie venne quasi subito eliminata e sostituita con quella che, ad avviso di Strada, fu «un'idea straordinaria»¹, ovvero un rettangolo nero il cui titolo recitava: «I medici di Emergency, quello che vedono te lo risparmiano»².

Il 1994   l'anno in cui in Ruanda gli odi atavici fra *hutu* e *tusti*, che a partire dalla met  del XX secolo si sono declinati in una tragica serie di pogrom e massacri, hanno il loro apice in quello che Marcello Flores ha denominato il *genocidio del machete*, che, se si

¹ G. Strada, *Pappagalli verdi. Cronache di un chirurgo di guerra*, Milano, Feltrinelli, 1999, p. 52.

² *Ibidem*.

escludono i bombardamenti atomici del secondo conflitto mondiale, ha registrato il tasso medio di uccisione più alto di tutto il Novecento, e di fronte al quale l'Occidente si è dimostrato sostanzialmente indifferente e restio ad intervenire³.

In una vera e propria lezione sul Ruanda⁴, Ryszard Kapuściński delinea le dinamiche che hanno portato il popolo dei *banyaruanda*, fondato su un assetto di tipo feudale, a mettere in atto la cosiddetta soluzione finale: in origine la piramide sociale del Ruanda prevede una casta dominante, quella aristocratica dei *tusti*, possidenti di mandrie di bestiame – che costituivano l'unica ricchezza del Paese –, e una casta subalterna, quella soggetta degli *hutu*, agricoltori che, sulla base di un rapporto clientelare, dovevano fornire parte del raccolto ai signori in cambio di protezione. Quando, però, negli anni Cinquanta, sull'ondata indipendentista anticoloniale, i *tutsi* reclamano l'indipendenza dal Belgio, quest'ultimo pensa di trovare un sostegno negli *hutu* sottomessi, esaltandoli alla ribellione. Il Ruanda che conquista l'indipendenza nel 1962 è, quindi, il Ruanda degli *hutu*, che nel decennio precedente, impugnando machete, zappe e lance, avevano massacrato decine di migliaia di *tutsi* e spinti altrettanti a nascondersi nei Paesi limitrofi. Da quel giorno in poi, la storia si ripete invertendo le parti: gli esiliati, che prima erano stati padroni, organizzandosi nel Fronte Patriottico del Ruanda (RPF), penetrano a più riprese nel Paese dove massacrano e trovano massacro per mano dell'esercito governativo guidato dal generale Habyarimana, un *hutu* radicale che nel 1973 si era proclamato presidente con un colpo di stato. L'esplosione dell'aereo in cui Habyarimana stesso si trovava il 6 aprile del 1994 è la miccia che dà inizio alla carneficina fratricida: l'assassinio del presidente, colpevole di aver firmato un accordo di pace volto alla fusione di *tusti* e *hutu* sia all'interno del governo che all'interno dell'esercito, non è altro che un sanguinoso pretesto per colpire in primo luogo i leader *tutsi*, seguiti dagli *hutu* moderati e da tutti coloro che, da ambedue le parti, si rifiutano di partecipare ai massacri.

Ci sono voluti più di tre mesi e un numero pari a cinquecentomila morti prima che l'Onu abbia avuto il coraggio di riconoscere ufficialmente quegli atti sotto il nome di genocidio: omettere l'esistenza del genocidio, d'altronde, andava a vantaggio delle potenze occidentali, che in tal modo avrebbero poi potuto legittimare il loro non-intervento e il loro disinteresse a bloccare sul nascere violenze gravi, diffuse e (soprattutto!) pericolose per la sicurezza dei soldati occidentali. Se per il Ruanda si è parlato di genocidio è perché, così come si è consumato, esso trova riscontro nella definizione ufficiale approvata dall'Onu, che per genocidio intende una «serie di atti (che inizia con l'omicidio dei membri di un gruppo) commessi con l'intenzione di distruggere, interamente o in parte, un gruppo nazionale, etnico, razziale, religioso in quanto tale», dove l'accento dev'essere posto sull'*intenzionalità* della violenza, vale a dire sulla sua non accidentalità: mentre, infatti, in molti casi nel corso della storia la violenza è stata concepita come il mezzo dell'obiettivo di dominio (quindi in funzione della conquista territoriale), in Ruanda «la sua pratica ha coinciso con l'obiettivo [...], non aveva altro scopo che uccidere, eliminare il maggior nu-

³ M. Flores, *Tutta la violenza di un secolo*, Milano, Feltrinelli, 2005, p. 57.

⁴ R. Kapuściński, *Ebano* (1998), trad. it. di V. Verdiani, Milano, Feltrinelli, 2002, p. 144 e sgg.

mero possibile di tutsi»⁵ (ragion per cui Flores preferisce usare, in alternativa a “genocidio”, l'espressione *mass killing*, ad indicare tutte le uccisioni intenzionali di un numero rilevante di civili o di non combattenti⁶).

Sono da ricercare, dunque, nell'odio per il nemico come movente della messa in scena della crudeltà le peculiarità che hanno caratterizzato il genocidio ruandese: quell'odio che, per essere alimentato, si appoggia sull'innovazione, in quanto fomentato dalla campagna propagandistica della *Radio Télévision Libre des Mille Collines*, è poi lo stesso che non viene meno alla tradizione, giacché espresso dalla rudimentale aggressività del machete. La propaganda è stata in Ruanda un'inequivocabile strumento di potere, nella misura in cui ha contribuito alla costruzione del nemico, inneggiando alla morte e al riempimento delle fosse ancora mezza vuote con i corpi dei *tutsi*, e al contempo alla creazione di un'identità etnica più presunta che reale: pertanto, il fatto che le armi principalmente utilizzate siano state machete e zappa non deve indurre a credere che il genocidio in Ruanda sia stato primitivo (la “barbaricità” della sua violenza, piuttosto, è stata usata dall'Occidente come prova dell'arretratezza e dell'inciviltà di un popolo ritenuto violento per natura, quindi diverso, al fine di incrementare un senso di distanza culturale e di giustificare una certa insensibilità morale nei suoi confronti). A tutto questo va aggiunto che, in particolare dal 1990 al 1994, il Ruanda viene fornito di artiglieria, mitragliatrici, carri armati, elicotteri, e sul suo territorio vengono disseminate, tanto dagli eserciti nazionali quanto da quelli stranieri, le mine antiuomo, che, oltre ad impedire al Paese, la cui economia si regge per circa l'80% sull'agricoltura, di coltivare liberamente, hanno fatto saltare in aria i suoi stessi agricoltori. Basti pensare che un resoconto redatto da Emergency nell'ottobre del 1994 riferisce di almeno due feriti al giorno (quasi esclusivamente civili e perlopiù bambini) a causa delle mine antiuomo, sino a quel momento esplose nel numero di cinquantamila (in gran parte di fabbricazione italiana) e responsabili dell'amputazione di arti superiori, di arti inferiori e cecità – che sono le conseguenze più frequenti. Occorrerà attendere il dicembre del 1997 quando l'Italia, insieme ad altri 37 Paesi, firmerà il Trattato di Ottawa per la messa al bando delle mine antiuomo, al quale tuttora non aderiscono 36 Stati delle Nazioni Unite; tuttavia, solo nel 2009, in occasione della conferenza tenutasi a Cartagena, in Colombia, verrà finalmente annunciata la liberazione del Ruanda dalle mine antiuomo: il Ruanda è ufficialmente il primo Paese ad essere stato bonificato.

Chiaro è che, di fronte ad uno sterminio umano di tale portata e drammaticità, Emergency si senta chiamata, nel 1994, a sottrarre all'oblio e all'omertoso silenzio il genocidio ruandese, la cui tragicità “presso di noi” veniva ridimensionata se non addirittura taciuta. Sorge, però, spontaneo chiedersi perché e in che quale misura un rettangolo nero – la pubblicità di Emergency – sia in grado di rimandarci tutto quel massacro, tutto quel sangue.

Gino Strada motiva l'approvazione per la suddetta pubblicità sostenendo che «se per

⁵ M. Flores, *Tutta la violenza di un secolo*, cit., p. 36.

⁶ Ivi, p. 181.

qualsiasi ragione non puoi far vedere la realtà, meglio non mitigarla, non annacquarela, sarebbe una truffa. Meglio una grande foto nera in cui ci può stare tutto quello che ciascuno riesce a immaginarsi e a sopportare»⁷. Senonché, egli aggiunge anche che è difficile immaginare una ferita da mina se non se ne sono mai viste dal vivo, motivo per cui ha deciso di raccontarla, senza farla vedere, così da renderla più accettabile e meno traumatizzante.

Ho provato, personalmente, ad immaginarmi l'orrore sino al punto in cui sarei riuscita a sopportarne la proiezione e la sensazione, ma non essendo io una bambina ruandese né un chirurgo in zona di guerra, non avendo, quindi, fatto mai esperienza di una tale situazione né di un qualsiasi altro dramma che ad essa possa avvicinarsi, ciò che me ne è tornato indietro è stata un'immagine tanto astratta quanto quel muro nero. Non ho visto nulla che considerassi potesse approssimarsi a *quelle atrocità*, e non solo nella foto, ma *a fortiori* nella mia immaginazione.

Inizialmente, cioè, non vedevo dove stesse la presunta straordinarietà di quella pubblicità, che ritenevo finisse col rispondere a quello stesso imperativo categorico, dettato dalle tecniche di comunicazione, su cui si fonda la logica delle *foto più mitigate, più annacquate, delle foto che truffano* (e che, come tali, si preferisce evitare): ossia, non ricorrere a immagini troppo violente per «non rischiare che la gente volti la testa dall'altra parte e rimuova il problema»⁸. Constatavo che il *problema*, in una pubblicità come quella, era reso invisibile ai nostri occhi, tale per cui la possibilità del *sentire* veniva preclusa a priori, e di conseguenza il pensiero sembrava addirittura legittimato a non mettere in moto se stesso, a non interessarsi dell'immagine, il che equivale a rimuoverla. In altri termini, ero giunta alla conclusione che se in una cosiddetta foto mitigata ci viene imposto cosa possiamo vedere, non diversamente in una foto nera ci viene imposto cosa non possiamo vedere.

Poi, però, mi sono resa conto che il fatto stesso di non riuscire ad accettare una tale imposizione – imposizione che lo schermo nero è lì a stagliarci davanti –, fa di quella pubblicità «un'idea straordinaria», per riprendere Strada, o, per dirla con il Deleuze di *Pourparler*, «“giusto” un'idea»⁹. Quello schermo nero, insomma, imponendosi come rinuncia al “sensazionale”, cioè a immagini che provocano una sensazione violenta, vale per ciò che nasconde, proprio come gli spazi stratigrafici negli Straub¹⁰, «al punto che lo spazio si può leggere»¹¹: si rende, infatti, leggibile in questo senso lo schermo nero che compare per pochi secondi nel momento in cui Tiresia lancia il suo monito ad Edipo, il quale non sa ancora che «sotto la terra c'è roccia»: «Tutte le cose del mondo sono roccia,

⁷ G. Strada, *Pappagalli verdi. Cronache di un chirurgo di guerra*, cit., p. 52.

⁸ *Ibidem*.

⁹ In *Tre domande su “Six fois deus”*, Deleuze vede nel cinema di Godard il tentativo di lottare contro le idee che, agendo come parole d'ordine, si incarnano nelle immagini. Si tratta allora di «[...] scomporre quel complesso di idee che si ritengono “giuste” per estrarne “giusto” delle idee», cit. G. Deleuze, *Pourparler* (1990), trad. it. di S. Verdicchio, Macerata, Quodlibet, 2000, pp. 61-62.

¹⁰ Si tratta dei coniugi cineasti francesi Jean-Marie Straub e Danièle Huillet.

¹¹ G. Deleuze, *Che cos'è l'atto di creazione?* (1987), trad. it. di A. Moscati, Napoli, Cronopio, 2003, p. 32.

Edipo!»¹². Sono, anzi, gli occhi stessi di Tiresia, in quanto cieco, ad essere schermo nero, tuttavia leggibile con gli “occhi della pre-veggenza”, la quale, oltre ad essere un “vedere prima la storia che sarà”, è un vedere *prima*, e cioè un vedere “gli strati di roccia” che costituiscono la storia sino al suo presente, alla sua contemporaneità.

Il seguente passo de *L'immagine-tempo*, riferito a *Dalla nube alla resistenza* degli Straub, è emblematico a questo riguardo:

Alcune persone parlano in uno spazio vuoto e mentre la parola sale, lo spazio sprofonda nella terra e non lascia vedere, ma fa leggere i propri sotterramenti archeologici, i propri spessori stratigrafici, attesta i lavori che furono necessari e le vittime immolate per fertilizzare un campo, le lotte che ebbero luogo, i cadaveri sparsi. La storia è inseparabile dalla terra, la lotta di classe è sottoterra e, se si vuole cogliere un evento, non bisogna mostrarlo, non bisogna passarvi accanto, ma sprofondarvi dentro, passare attraverso tutti gli strati geologici che ne costituiscono la storia interna¹³.

O ancora, proprio come la tenda che Francis Bacon, nella serie di *Studi per un ritratto di papa Innocenzo X*, mette innanzi al papa, al fine di sottrarlo, sì, agli sguardi, ma principalmente per dipingere il grido di fronte all'invisibile, piuttosto che l'orrore: per rendere visibili le forze invisibili attraverso il grido, come condizione affinché ad essere dipinta sia la sensazione.

Quando egli [Bacon] dipinge il papa che grida, non vi è nulla che determini l'orrore, e la tenda posta davanti al papa è soprattutto il modo per far sì che lui stesso non veda nulla, e gridi *di fronte all'invisibile*: così neutralizzato, l'orrore è moltiplicato perché si conclude nel grido, e non l'inverso. [...] È come in Artaud: la crudeltà non è ciò che si crede, e sempre meno dipende da ciò che viene rappresentato¹⁴.

Se queste ultime sono solo analogie che attingono – attraverso l'analisi deleuziana – rispettivamente dal cinema (con gli Straub) e dalla pittura (con Francis Bacon) e torniamo alla pubblicità di Emergency da cui siamo partiti, ci si trova più chiaramente davanti a un *matter of fact*, vale a dire al fatto che un'esperienza reale ha offerto al pensiero l'emergere del senso. In questo specifico caso esaminato, è l'incontro con una pubblicità quell'evento che, vissuto sulla mia pelle, mi porta, a ritroso, a risalire il percorso del pensiero sino alla sua genesi, all'interno di quel campo preindividuale di forze impersonali da cui prende le mosse l'empirismo trascendentale deleuziano: si vede ora come, veicolata dal segno-schermo, la condizione trascendentale della genesi del pensiero non risiede nella violenza del rappresentato, bensì nell'intensità con cui il pensiero viene colpito,

¹² Estratto da *Dalla nube alla resistenza*, film girato dagli Straub nel 1978.

¹³ G. Deleuze, *L'immagine-tempo. Cinema 2* (1985), trad. it. di L. Rampello, Milano, Ubulibri, 1989, p. 281.

¹⁴ G. Deleuze, *Francis Bacon. Logica della sensazione* (1981), trad. it. di S. Verdicchio, Macerata, Quodlibet, 1995, p. 88.

mandandone in corto circuito l'immagine tradizionale e minandone il territorio con mine *anticliché* – quindi, deterritorializzandolo. Come a dire: se non hai i mezzi per immaginare l'orrore del genocidio e delle mine antiuomo, questo schermo nero è una sorta di interruzione (pubblicitaria) irrazionale, come quelle che si trovano in un film di Godard *tra* due serie di immagini (“giusto” un'idea...), o come quelle stratigrafiche degli Straub che devono essere lette nello stesso momento in cui vengono viste, ma che in questa occorrenza si inserisce *tra* le pagine del giornale, *tra* miriadi di immagini “sensazionali”, e che, come una tenda *tra* le sue pieghe, fa *intravedere* il cominciamento di un visibile che non *può* essere rappresentato, che i medici di Emergency ti risparmiano, e che l'atto di parola incarnato dalla didascalia crea come evento in uno spazio che (solo apparentemente) è vuoto di evento¹⁵. Un invito a scostare la tenda, un appello a scavare nella storia.

Si rende, perciò, indispensabile addentrarsi in quella “selva di intensità” che è l'empirismo trascendentale di Deleuze onde si trarranno gli strumenti per “mappare”, a posteriori, il tragitto del pensiero che a partire dalla pubblicità di Emergency ha raggiunto la propria destinazione trascendentale nella scaturigine di sé medesimo che ancora non pensava.

È in *Differenza e ripetizione* che l'empirismo trascendentale diventa la chiave ossimorica con cui Deleuze apre alle facoltà il loro esercizio trascendente, il quale viene innestato solo ed esclusivamente in virtù dell'intensità differenziale trasportata dal segno, che è quel *quid* che letteralmente fa la *differenza* nel pensiero scrostandolo dalla sua stupidità. In quest'ottica, che intende liberare la differenza dalla rappresentazione che la soggioga nel rispetto dell'Identità, la violenza responsabile della *genitalità* del pensiero non sarà più quella che fedelmente continua ad attenersi alla rappresentazione, mediandosi attraverso essa sino ad annullare la differenza – il che significa, non farla più sentire – nell'*extensum* in cui è avviluppata (nell'esperienza, infatti, l'*intensio* è inseparabile da un'*extensio* in cui si esplica omogenizzando le sue “distanze paradossali”), bensì è quella del *dispars*, di ciò che può essere solo sentito, di ciò per cui il dato è dato come diverso.

L'essere *del* sensibile si rivela, pertanto, un'esistenza paradossale, dal momento che l'intensità, la differenza nell'intensità, «è l'insensibile, ciò che non può essere sentito [dal punto di vista della sensibilità empirica, dal punto di vista del riconoscimento], perché è sempre ricoperta da una qualità che la aliena o la “contraria”, distribuita in un esteso che la rovescia e la annulla. Ma in un altro senso, l'intensità è ciò che può essere solo sentito [dal punto di vista della sensibilità trascendente], ciò che definisce l'esercizio trascendente della sensibilità, poiché essa fa sentire, risvegliando in tal modo la memoria e forzando il pensiero»¹⁶.

Differenza e ripetizione può essere, dunque, letta come la messa a nudo dell'illusione trascendentale che nidifica nella rappresentazione, la quale, fondandosi sul modello del

¹⁵ Cfr. G. Deleuze, *L'immagine-tempo. Cinema 2* (1985), cit., p. 273.

¹⁶ G. Deleuze, *Differenza e ripetizione* (1968), trad. it. di G. Guglielmi, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997, p. 306.

riconoscimento, ci fa pensare la differenza a partire da una somiglianza e da un'identità supposte precedenti, e che soltanto l'incontro fortuito con il segno può dissipare e risolvere, in quanto esso assicura quell'ancoraggio al reale necessario ai fini di una scienza del sensibile. In tale direzione, Deleuze critica il pensiero filosofico che, prefilosoficamente e implicitamente, presuppone un'immagine di se stesso che lo concepisce come naturalmente predisposto al vero, al giusto e al buono (sostanzialmente, all'Idea platonica), snaturandone così l'esercizio e la genesi: la *doxa* fatta a immagine. Quest'ultima, cucita addosso al pensiero, assurge a senso comune e insieme buon senso sulla base del quale le facoltà concordano nel riconoscere un oggetto, vale a dire, nel supporlo come lo stesso per ognuna, nel rappresentarselo come l'identico. Deleuze mette in questione la pretesa di valere di diritto propria dell'immagine del pensiero e dei postulati su cui edifica, evidenziando come da Platone a Kant, passando per Cartesio, essa venga legittimata: se Platone, eleggendo a modello la conformità all'Idea, pone in nuce le fondamenta per una teoria della rappresentazione, per parte sua Kant «finisce per moltiplicare i sensi comuni, per fare tanti sensi comuni quanti sono gli interessi naturali del pensiero ragionevole»¹⁷, fermo restando che «una facoltà attiva fra le altre è chiamata secondo il caso a fornire la forma o il modello a cui le altre sottopongono il loro apporto»¹⁸, in una vera e propria *concordia facultatum* filtrata da una discordanza. Infine, a coronare l'unità dell'accordo è l'io penso:

L'io penso è il principio più generale della rappresentazione, quanto dire la fonte degli elementi e l'unità di tutte le facoltà, quali io concepisco, io giudico, io immagino e ricordo, io percepisco, secondo i quattro rami del Cogito. E per l'appunto, su questi quattro rami, la differenza viene posta in croce. Quadruplici gogna ove solo può essere pensato come differente ciò che è identico, simile, analogo e opposto, *in quanto sempre in rapporto a un'identità concepita, a un'analogia giudicata, a un'opposizione immaginata, a una similitudine percepita la differenza diventa oggetto di rappresentazione*¹⁹.

Di contro allo sforzo convergente delle facoltà che si prostrano al riconoscimento, Deleuze mostra come il pensiero sia figlio dell'effrazione, che porta le facoltà ad una degenerazione discordante e tuttavia generatrice della differenza nel pensiero.

Così, nel momento in cui la sensibilità, venuta a contatto col segno, è costretta a sentire il *sentendum* (ciò che può essere solo sentito), essa trasmette la sua costrizione all'immaginazione, che si leva a sua volta all'esercizio trascendente, costretta com'è ad immaginare l'*imaginandum* (ciò che può essere solo immaginato, l'inimmaginabile empirico)²⁰, che a ben vedere corrisponde, nelle parole più sopra riportate di Strada, a «tutto quello che ciascuno riesce a immaginarsi e a sopportare» nello *spatium* nero della

¹⁷ Ivi, p. 178.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Ivi, p. 180.

²⁰ Cfr. G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, cit., pp. 187-188.

pubblicità di Emergency.

Dal primo carattere del *sentendum*, ossia dal fatto che esso può essere solo sentito, traspare immediatamente il suo secondo carattere, ovvero «quello di turbare l'anima, di renderla “perplessa”, cioè di costringerla a porre un problema, come se l'oggetto dell'incontro, il segno, fosse portatore di problemi – come se costituisse problema»²¹.

Paradossalmente, allora, la pubblicità di Emergency che di primo acchito sembrava accantonare il problema, non solo porta l'immaginazione a collassare chiamando il pensiero a *fare problema* (in un certo senso, a *chiedere ragione* a se stesso, nella forma che Deleuze dà del *λόγον δίδόναι* [*logon didonai*] sosocratico-platonico), ma si fa essa stessa ambasciatrice e vicaria della contraddizione che le sta a monte: da una parte, essa è conseguenza logica di quella che John Mitchell, padre del cosiddetto *pictorial turn*²², definisce «teoria del trauma dell'irrapresentabile»²³ elaborata dalla politica governativa di censura delle foto, dall'altra parte, però, è un esempio di *voce contro* il *cliché* della cultura visuale, il cui diktat è che le immagini “buchino” lo schermo.

Nello spostare la questione da cosa *fanno* le immagini a cosa *vogliono* le immagini, Mitchell osserva che:

Ogni agente pubblicitario sa bene che certe immagini, per usare un gergo commerciale, “bucano”, cioè sembrano dotate di una sorprendente capacità di aprire nuove strade ed effetti straordinari in una campagna pubblicitaria, come se fossero dotate di una loro intelligenza e di propositi autonomi [...] L'idea che le immagini abbiano una sorta di potere sociale o psicologico proprio, infatti, è il *cliché* principale della cultura visuale contemporanea²⁴.

Nel grembo di una siffatta cultura visuale, che chiamerei “cultura del sensazionale ma non troppo” – nella misura in cui realizza la “società dello spettacolo”, così come l'aveva definita Debord, ma allo stesso tempo, proprio per eccesso di immagine, si riscopre iconofobica –, trova spazio la pubblicità di Emergency, che, rifiutando l'immagine-che-rappresenta (l'immagine-che-spettacolarizza), si propone come *anticliché*, e quindi come un *non-cliché*. Aniché “bucare” lo schermo, è essa stessa schermo al di là del quale l'immaginazione è invitata ad andare al fine di sondarne gli strati e leggerne la storia, che, in questo caso, è la storia del Ruanda: la storia dell'irrapresentabile, che si può solo immaginare, *ma sino a un certo punto* (e che, pertanto, è *compiutamente inimmaginabile*), se non lo si è vissuto in prima persona, come lo hanno vissuto i *tutsi* e gli *hutu* e, in seconda battuta, Gino Strada e i suoi collaboratori che se li vedevano arrivare nell'ospedale improvvisato di Kigali, capitale del Paese.

²¹ Ivi, p. 183.

²² Con *pictorial turn* Mitchell intende un cambio di prospettiva nelle discipline che si occupano del visuale, paragonabile al *linguistic turn* (ovvero, svolta linguistica) descritta da R. Rorty.

²³ W.J.T. Mitchell, *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, trad. it. di V. Cammarata, A.L. Carbone e F. Mazzara, a cura di M. Cometa, Palermo, Argo/Duepunti edizioni, 2008, p. 168.

²⁴ Ivi, p. 144.

Se, infatti, questo “potenzialmente immaginabile” è “infinitamente tragico”, “infinitamente doloroso”, “infinitamente devastante”, al punto che non lo si può rappresentare – analogamente al *sublime* kantiano –, l'immaginazione si trova impossibilitata a riflettere adempiutamente l'immagine. Kant è fondamentale in questo passaggio non solo perché ci offre gli strumenti analogici per meglio comprendere i limiti dell'immaginazione nell'*empasse* rappresentativa in cui incappa, ma soprattutto perché Deleuze sostituisce alla filosofia trascendentale di Kant il suo empirismo trascendentale, con la differenza sostanziale che quest'ultimo perviene alle condizioni non di ogni esperienza possibile, bensì di ogni singola esperienza reale, quale è l'incontro con una pubblicità su un giornale.

La questione trascendentale tra Kant e Deleuze viene ampiamente trattata da Jacopo e Paolo Vignola nel loro *Sulla propria pelle*²⁵, in cui ci viene chiarita la natura del sublime kantiano:

Nell'esperienza del sublime, le forme non hanno più misure, hanno perso ogni limite, imponendosi come “assolutamente grandi”, presentandoci dunque un oggetto la cui immagine ci investe come un qualcosa che non possiamo abbracciare, che non si lascia riflettere, che “è più forte di noi”, che mette in tilt le nostre facoltà rappresentative²⁶.

Mentre per Kant l'immaginazione, impotente dinnanzi all'“assolutamente grande”, ammette la propria limitatezza rispetto alla Ragione a cui si accorda, la quale, sola, può pensare, tuttavia senza averne una *comprehensio intellectualis*, il soprasensibile, invece per Deleuze – come abbiamo visto – la genesi del pensiero è resa effettiva dal contatto diretto con l'esperienza, quando, colpita dalla violenza del segno, la sensibilità, in disaccordo con le altre facoltà, trasmette quella stessa violenza all'immaginazione, la quale, a sua volta, la trasmette alla memoria, che, infine, la comunica al pensiero, il quale si vede costretto a pensare: una vera e propria reazione a catena in cui i tasselli (le facoltà) subiscono passivamente l'urto, ma lo trasformano in un'elaborazione creativa del pensiero, in creazione del nuovo, che è non-ancora-conosciuto, che può essere riconosciuto solo *a posteriori*.

Le estreme conseguenze cui culmina il passaggio ad una concezione empirico-trascendentale delle facoltà, e che qui principalmente interessa far emergere, sono *tragiche* quanto la dimensione discordante delle facoltà stesse: laddove Kant, nella lettura che ne fa Deleuze, nell'analitica del Sublime intravede una destinazione *noumenica* per l'immaginazione, seppur nella consapevolezza dei limiti costitutivi di quest'ultima che ne mantengono inchiodate le capacità nel mondo fenomenico, e quindi scopre per essa un piacere nell'ammettere l'ambito dell'“assolutamente grande” (che è anche ciò che assoluta-

²⁵ J. Vignola, P. Vignola, *Sulla propria pelle. La questione trascendentale tra Kant e Deleuze*, Roma, Aracne, 2012.

²⁶ Ivi, p. 109.

mente non si lascia riflettere), altrettanto non si può dire quando l'inimmaginabile in quanto "assolutamente irrepresentabile" è la realtà quanto più reale del genocidio: non è un caso che Susan Sontag, nell'introduzione che antepone a *Colpi di machete*²⁷, libro in cui Jean Hatzfeld racconta il genocidio ruandese dal punto di vista degli esecutori, si riferisca a quello che è accaduto in Ruanda come a qualcosa che va oltre l'umana immaginazione:

Hatzfeld ha raccolto una serie di confessioni uniche, che costringono a confrontarci con l'impensabile, con l'inimmaginabile²⁸.

Parafrasando Heidegger, che in *Che cosa significa pensare* sottolinea come il pensiero non pensa se non posto davanti a ciò che va pensato (facendo rientrare nel "ciò che va pensato" «anche l'impensabile o il non-pensato, cioè il fatto perpetuo che noi non pensiamo ancora»²⁹), potremmo dire che "ciò che va immaginato è anche l'inimmaginabile o il non-immaginabile, cioè il fatto perpetuo che noi non immaginiamo ancora", e con il quale Hatzfeld ci *costringe* a confrontarci.

In linea con la Sontag, Mitchell fa confluire il genocidio, insieme con la tortura e il terrorismo, entro «le frontiere dell'inimmaginabile e dell'inenarrabile, in cui "mancano" sia le parole che le immagini, in cui entrambe sono rifiutate, proibite in quanto oscenità che violano la legge del silenzio e dell'invisibilità, del mutismo e della cecità»³⁰. Egli fa, dunque, notare come alcune opere d'arte (e alcuni espedienti pubblicitari, aggiungo io), pur rispettando il "non si deve" del rifiuto a parlare e a mostrare, rispondano alla richiesta di invisibilità investendo lo spettatore con l'inenarrabile e l'inimmaginabile stesso, per mezzo di tropi antfigurativi: in questo senso la fotografia dev'essere intesa come un dispositivo per tradurre l'invisibile (ciò che da noi non è visto perché non ci è concesso vederlo) in qualcosa che ha l'aspetto di un'immagine di ciò che non potremmo mai vedere.

Fagocitati dalla cosiddetta egemonia del visibile, che tuttavia, secondo Mitchell, è solo presunta in quanto poggiante sul paradosso di una visione che resta essa stessa invisibile, il manifesto del *pictorial turn* è allora quello di "mostrare il vedere", di fare in modo che il vedere si mostri:

Proibite che qualcosa venga mostrato, nascondetelo alla vista, e il suo potere di immagine nascosta oltrepasserà tutti i confini entro i quali sarebbe rimasto se fosse stato mostrato. Dovremmo sempre dire, dunque: questo è inenarrabile e inimmaginabile, fino a ora³¹.

²⁷ J. Hatzfeld, *Colpi di machete. La parola agli esecutori del genocidio in Ruanda* (2003), trad. it. di A. D'Elia, Milano, Bompiani, 2004.

²⁸ Ivi, p.5.

²⁹ M. Heidegger, *Che cosa significa pensare*, trad. it di U. Ugazio e G. Vattimo, Milano, Sugarco, 1988, p. 37.

³⁰ W.J.T. Mitchell, *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, cit., p. 165.

³¹ Ivi, p. 171.

Alla luce dell'invito mitchelliano, una pubblicità come quella di Emergency può essere considerata come un *escamotage* per aggirare la raccomandazione – frutto del “panico iconico” occidentale – a “non vedere il male, non sentire il male, non dire il male”, che ha le sue radici nell'intento platonico di distinguere la falsa immagine (il mero *simulacro*) dal modello (l'*Eidos*).

Il dualismo platonico delle coppie implica automaticamente un'attribuzione di valore, tale per cui quell'immagine che non solo è estrinsecamente somigliante ma anche e soprattutto intrinsecamente conforme all'Idea, sarà detta *εἰκόν* [*eikón*] e sarà buona proprio perché adeguata ad esprimere il contenuto aletico dell'originale; viceversa, quell'immagine che non è dotata di somiglianza, ma, al contrario, è costruita su una dissimilitudine (esteriore in quanto prima di tutto interiore, noetica, spirituale), sarà detta *εἶδολον* [*eidolon*] e sarà cattiva, falsa, proprio perché non rispondente al criterio della concordanza al vero.

Ciò che qui interessa, ai fini di mettere allo scoperto i meccanismi della logica pubblicitaria, è che l'iconofobia di oggi non è che il retaggio di quella che è stata l'Iconologia platonica. Deleuze ci torna nuovamente utile perché già diffusamente in *Differenza e ripetizione* e poi in maniera concentrata in *Simulacro e filosofia antica*³² fa vedere come dall'Iconologia di Platone sia derivata un'iconoclastia, vale a dire la volontà di distruggere o abbandonare le false immagini. Mentre, infatti, «il modello platonico è il Medesimo» e «la copia platonica è il Simile», invece il simulacro, sempre corrotto nella dissomiglianza, «è abile a schivare l'uguale, il limite, il Medesimo e il Simile»³³. Di contro al platonismo, che vuole far trionfare le copie-icone sui simulacri-fantasma, Nietzsche individua il mandato della filosofia nel “rovesciamento del platonismo”, al fine di far cadere quella che Deleuze definisce la «dialettica dei pretendenti», la quale, prefiggendosi di distinguere il vero pretendente da quelli falsi, l'autentico dall'inautentico, di fatto intende selezionare una stirpe.

L'Iconologia persegue la selezione dei pretendenti, l'esclusione dell'eccentrico e del divergente, in nome di una finalità superiore, di una realtà essenziale o, anche, di un senso della storia³⁴.

Ora, la pretesa del simulacro, che va “contro al padre” rifuggendo la somiglianza (con la quale si misura la *bontà* della pretesa), è per Platone infondata e, come tale, possiamo dire che metta in discussione l'impianto eidetico stesso, che «neghi sia l'originale sia la copia, sia il modello sia la riproduzione»³⁵, le quali restano legate all'ambito della rappresentazione.

Per dirla con Deleuze:

³² G. Deleuze, *Simulacro e filosofia antica*, in *Logica del senso* (1969), trad. it. di M. de Stefanis, Milano, Feltrinelli, 2011.

³³ Ivi, pp. 227-228.

³⁴ Ivi, p. 229.

³⁵ Ivi, p. 230.

Rovesciare il platonismo significa allora: far risalire i simulacri, affermare i loro diritti tra le icone o le copie. Il problema non riguarda più la distinzione Essenza-apparenza o Modello-copia. Tale distinzione nel suo insieme opera nel mondo della rappresentazione³⁶.

Questa è la ribalta del simulacro in cui consiste, nietzschianamente, l'eterno ritorno di ciò che differisce: potenza del falso, sovvertimento della rappresentazione – al punto che sono il modello e la copia a cadere sotto al brulicante caos creatore (il Differente puro) –, sabotaggio della gerarchia dei valori, e con ciò, distruzione delle icone.

Sulla base delle osservazioni deleuziane, nulla ci vieta di scorgere nella pubblicità-schermo di Emergency una valenza simulacrale, nella misura in cui, facendo a meno della rappresentazione, dice “no” al compromesso della “copia somigliante” (la foto *annacquata* della realtà), ma, viceversa, ricorrendo semplicemente ad un quadrato nero (quella che in arte è una pura astrazione pittorica), ri-evoca – nel senso che, evocandolo, lo fa affiorare, salire in superficie – il gorgo oscuro di intensità – il senza fondo *in quanto* senza fondamento –, che è matrice virtuale di un pensiero *senza immagine*.

Pertanto, pur essendo il prodotto di un'operazione pubblicitaria, la pubblicità di Emergency ha una portata più artistica che commerciale *strictu sensu*: sebbene Deleuze e Guattari in *Che cos'è la filosofia?* abbiano nettamente distinto lo shock provocato dall'arte, che «produce necessariamente qualcosa di inatteso, di non-riconosciuto, di non-riconoscibile»³⁷, da quello provocato dalla pubblicità, dal marketing e dalle discipline della comunicazione, la cui creatività è rigorosamente e limitatamente commerciale³⁸, tuttavia l'esempio di Emergency può essere ritenuto “un'eccezione alla regola della pubblicità”, tanto all'interno del paradigma commercial-consumistico che generalmente la orienta, quanto nei confronti della parola d'ordine che vieta di “far vedere la realtà”. Esso, infatti, sembra realizzare un uso *differente* della pubblicità che in *Sulla propria pelle* viene auspicato quale linea di fuga dai *clichés* che i svariati sistemi di comunicazione impongono in seno alla cosiddetta società di controllo³⁹.

Reduci dalla “lettura stratigrafica” della pubblicità di Emergency, approcciarsi alla lettura del Deleuze di *Differenza e ripetizione* secondo cui «la teoria del pensiero è come la pittura, ha bisogno di una rivoluzione che la faccia passare dalla rappresentazione all'arte astratta; è questo l'oggetto di una teoria del pensiero senza immagine»⁴⁰, può ora voler dire avvistare la rivoluzione nell'arte pubblicitaria del fare astrazione *dall'immagine*.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ G. Deleuze, F. Guattari, *Che cos'è la filosofia?* (1991), trad. it. di A. De Lorenzis, Torino, Einaudi, 2002, pp. XVI-XVII.

³⁸ Cfr. anche J. Vignola, P. Vignola, *Sulla propria pelle. La questione trascendentale tra Kant e Deleuze*, cit., p. 216: «La critica deleuziana mira alla distinzione tra l'autentico shock prodotto dalla creazione artistica, uno shock che può essere cognitivo, percettivo o affettivo, e la sollecitazione di *clichés*, provocata dalla creatività commerciale, che valgono come parole d'ordine del sistema economico-politico e del consumo».

³⁹ *Ivi*, p. 218.

⁴⁰ G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, cit., p. 354.