

Il desiderio Kitsch: i troppi paradisi di Walter Siti

Ornella Tajani

Intendo per Kitsch quel miroir embellisseur mensonger del quale parlava Hermann Broch, la cui definizione, una trentina d'anni dopo, è ripresa da Milan Kundera e sviluppata in una audace e brillante teorizzazione: il Kitsch è l'ideale estetico dell'accordo categorico con l'essere, un ideale che «exclut de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable» (Kundera 1987: 312).

Eva Le Grand, uno dei maggiori critici dell'opera dell'autore ceco, scrive che bisogna concepire il Kitsch come

l'expression de cette fascinante et indéracinable faculté humaine de substituer les rêves d'un monde meilleur (paradis perdu comme avenir radieux) à notre réalité, bref de travestir le réel en une vision idyllique et extatique du monde à laquelle on sacrifie sans scrupule toute conscience éthique et critique. (Le Grand 1995: 38-39)¹

Dietro la "maschera della bellezza" del Kitsch si cela dunque una sorta di utopia: se già Broch aveva svincolato il termine dalla connotazione di mera categorica estetica, Kundera prosegue sulle sue orme e descrive il Kitsch in quanto sistema.

¹ Si è scelto di citare dall'edizione francese del romanzo nella traduzione rivista dall'autore.

Tralascero in questa sede la prospettiva storica in cui Broch inquadra la nascita del Kitsch, identificandolo come un sottoprodotto del Romanticismo e associandolo all'ascesa della borghesia. Quello che mi interessa tracciare per sommi capi, prima di entrare nel merito della questione del desiderio in Walter Siti, è una descrizione della *attitude Kitsch*.

Le Kitsch fait naître coup sur coup deux larmes d'émotion. La première larme dit : Comme c'est beau, des gosses courant sur une pelouse ! La deuxième larme dit : Comme c'est beau, d'être ému avec toute l'humanité à la vue de gosses courant sur une pelouse ! Seule cette deuxième larme fait que le Kitsch est le Kitsch. (Kundera 1987: 315)

Il "falso schema" nel quale il *Kitschmensch*, l'uomo Kitsch, tenta di imbrigliare la realtà caratterizza il suo comportamento come "inautentico". Nelle righe appena citate, Kundera ne offre un ottimo esempio: il *Kitschmensch* si compiace della propria sensibilità nel momento in cui si commuove; da qui a commuoversi unicamente per compiacersi della propria sensibilità, il passo è breve.

È così che la conoscenza del mondo finisce per non basarsi più su un sentimento del vissuto, ma sull'imitazione del sentimento. Come nota anche Le Grand a proposito del romanzo *L'immortalité*, i sentimenti sono vissuti "par procuration", e le emozioni dei personaggi si riducono a emozioni davanti all'immagine dell'emozione. Contemplo il sentimento che provo nello specchio del Kitsch e gioisco dell'effetto che produce, su me medesimo e sul mondo che mi osserva; con Calvin Bedient, il Kitsch è «a sentimental group lie». (Bedient 1996: 235)

Inadeguatezza, cumulazione, mediocrità (intesa come "accettabilità per tutti"), confort: dai criteri stabiliti da Abraham Moles (Moles 1971: 67-72) per individuare gli oggetti Kitsch possiamo ricavare i valori del *Kitschmensch*. Il primo è la sicurezza: egli mira a costruirsi un guscio al riparo dai rischi del mondo, dal disaccordo categorico con l'essere, dalla morte. Il secondo è quello dell'autorappresentazione:

oggetti, esperienze, simboli sono scelti in base all'immagine che proiettano su di noi. Da cui il terzo valore, quello del possesso: sono ciò che possiedo, quel che possiedo mi caratterizza: «la possession d'un meuble noble vaut titre de noblesse», discorso che si riallaccia a quella che T. B. Veblen definiva *conspicuous consumption*. Il quarto valore è la *Gemütlichkeit*, confort legato all'intimità, al calore, al desiderio di sentirsi a proprio agio. Il quinto valore è quello della ritualità del modo di vivere, che deve anch'esso rispecchiarmi in qualche modo; è un valore in cui si riconosce pienamente l'origine borghese del Kitsch, dal momento che la nuova classe sociale mirava a legittimarsi appropriandosi di riti aristocratici.

Per Moles, il Kitsch è la modalità estetica della quotidianità che tende a fare dell'individuo un essere soddisfatto e sereno. Kundera è dello stesso avviso: come spiega in *L'Art du roman*, l'uomo Kitsch si riconosce dal «besoin de se regarder dans le miroir du mensonge embellissant et de s'y reconnaître avec une satisfaction émue» (Kundera 1986: 164). La sua esistenza è caratterizzata dall'eliminazione di qualsiasi sguardo problematico, ciò che egli desidera è soltanto “un mondo migliore e più sicuro”:

tout ce qui porte atteinte au Kitsch est banni de la vie: toute manifestation d'individualisme (car toute discordance est un crachat jeté au visage de la souriante fraternité), tout scepticisme (car qui commence à douter du moindre détail finit par mettre en doute la vie en tant que telle), l'ironie (parce qu'au royaume du Kitsch tout doit être pris au sérieux), mais aussi la mère qui a abandonné sa famille ou l'homme qui préfère les hommes aux femmes et menace ainsi le sacro-saint slogan «croissez et multipliez-vous». (Kundera 1987: 316)

Nel Kitsch l'imperfezione non esiste e «une question est comme le couteau qui déchire la toile peinte du décor pour qu'on puisse voir ce qui se cache derrière» (*ibid*: 319), e che invece si vuol tenere ben celato. La teoria di Kundera è marcatamente influenzata dagli scritti di Broch. Il nodo in cui troviamo le concordanze più significative tra l'ottica

brochiana e quella kunderiana è l'abbassamento del livello di complessità del mondo che si rileva nel Kitsch - e che sottolinea anche Adorno, quando lo definisce «un sistema di invarianti», all'interno del quale nessun cambiamento è possibile, proprio perché «il suo compito è [...] quello di mettere in testa alla gente che nulla può cambiare» (Adorno 2005: 173).

Se la realtà è così complessa, meglio non frequentarla troppo: per Kundera, l'uomo Kitsch desidera vivere come in Paradiso, lì dove «la vie ne ressemblait pas à la course en ligne droite qui nous mène dans l'inconnu, ce n'était pas une aventure. Elle se déplaçait en cercle entre des choses connues. Sa monotonie n'était pas ennui mais bonheur» (Kundera 1987: 373). Ripetizione, sistema finito, voglia di sicurezza, di *coziness*: ecco i tratti distintivi del Kitsch, e sottolineo come la ripetizione sia fondamentale all'illusione di muoversi all'interno di un cerchio, non già in linea retta e dunque progressiva verso la morte.

Ora, cosa ne è del desiderio all'interno del Kitsch? Come spiega Massimo Recalcati in *Ritratti del desiderio*, il desiderio è un'attesa, una veglia, una ricerca; ed è la rottura di un equilibrio. Sebbene il termine rinvii a speranze, sogni e future realizzazioni, esso si identifica soprattutto sulla base di una insoddisfazione: desidero qualcosa che al momento non ho. È vero, «il desiderio porta sempre con sé una povertà che è un tesoro» (Recalcati 2012: 18): ma come può l'uomo Kitsch accettare un moto dell'animo che logora l'individuo, impone uno sforzo, complica l'esistenza e non fa altro che porlo dinnanzi a una sua mancanza? Al *Kitschmensch* non interessa la ricerca, bensì l'immediato raggiungimento dell'obiettivo: gli interessa il godimento senza il tormento del desiderio. Per definizione, il desiderio muore quando è esaudito, laddove l'uomo Kitsch pretende unicamente la soddisfazione, mira a una sorta di appagamento preventivo. Si direbbe che il desiderio sia destinato a sparire dal Kitsch e tuttavia così non è, poiché esso si offre in una sua particolare declinazione: diventa *realizzabile*.

Più che il paese dei sogni realizzati, gli Usa sono il paese dei desideri *realizzabili*: cioè della fine del desiderio. Hanno capito che,

per estinguerli, basta avvicinare i desideri alla loro soddisfazione – perché tu non abbia il tempo di formularli, di nutrirli, di elevarli a ideale. L'ideale è già lì, più perfetto di come l'avevi mai immaginato perché è la risultante ottenuta al computer di molti ideali possibili – ti sta addosso, ti schiaccia, non ti permette lo spazio di un'elaborazione. (Siti 2008: 201-202)

Questa definizione, formulata da Walter Siti in *Troppi paradisi* come una considerazione sugli Stati Uniti, si rivela un esempio efficace di ciò che è da intendersi come desiderio Kitsch. Nella grande ombra del consumismo - il cui obiettivo costante è di superare le esigenze dei consumatori per poter imporne di nuove - il desiderio personale diventa superfluo ed è offerto in omaggio col prodotto che lo appaga. È questo il modo in cui il consumismo conduce all'impotenza, come anche Siti rileva: il culto del godimento immediato e sempre facilmente accessibile sancisce la morte del desiderio e svela la comparsa del suo surrogato, un involucro che, riciclando una formula dello stesso autore, è «ridotto a sventolare come pelle essiccata, candeggiata al sole».

I romanzi *Troppi paradisi* e *Autopsia dell'ossessione* e il reportage narrativo *Il canto del diavolo* offrono tre topoi dell'esperienza Kitsch: il turismo, il rapporto con la televisione e l'amore a pagamento. Li utilizzerò dunque per tracciare qualche ritratto di desiderio Kitsch.

Il regno dei desideri realizzabili

Il turismo può essere considerato un paradigma convincente dell'approccio dell'uomo Kitsch a qualsiasi tipo di esperienza. In *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto* di Gillo Dorfles, l'intervento di Ludwig Giesz, autore della *Phänomenologie des Kitsches*, si intitola "L'uomo Kitsch come turista": Giesz infatti paragona l'evasione dalla vita reale, dall'inquietudine esistenziale che è garantita dal turismo al desiderio dell'uomo Kitsch di trarsi fuori, quotidianamente, da ciò che lo circonda e che non risponde a quei canoni di fittizia perfezione in base ai quali costruisce le sue giornate e organizza i suoi sentimenti.

«L'uomo Kitsch trasforma se stesso e il mondo delle sue esperienze per mezzo di illusioni particolari», scrive Giesz (Giesz 1968: 165): attraverso queste illusioni, utilizzate a mo' di timbri doganali, riesce a garantirsi quelle fughe che il turismo, "véritable passeport pour la paix", è pronto a offrirgli.

In *Troppi paradisi* il protagonista, che chiamerò Walter per distinguerlo dal Siti autore, si presenta sin dall'incipit come un uomo che desidera evadere dalla propria vita. Stabilita la propria latitanza dalle responsabilità quotidiane e accettato con lucidità il proprio status di homo mediocris, egli si dedica alla ricerca di possibile mète verso cui fuggire, di luoghi che gli forniscano un'occasione per dimenticare la realtà: paradisi artificiali prêt-à-porter, fabbricati ad hoc, accessibili a tutti, facili da trovare e molto, troppo numerosi.

La sua "estetica della fuga" è descritta come il semi-lusso del mangiare solo lo strato di crema che sta nel cuore di una torta, buttando via tutto il resto: ciò che gli interessa è semplificare il mondo e isolare l'unico obiettivo che davvero lo soddisfa, senza curarsi del contesto.

Per Siti, il turismo è un «grande marchingegno inventato dall'Occidente per de-realizzare il mondo» (Siti 2008: 157). Oggi il turista frequenta luoghi preparati appositamente per lui: «ogni punto bello del mondo è diventato un set», ma io direi che anche dai luoghi meno attraenti, meno plastificati, l'uomo Kitsch rientra convinto di aver acquisito delle nozioni importanti sul paese in questione, certo di essere entrato in contatto con la cultura indigena, laddove spesso ha soltanto assimilato un mosaico di colori o di suoni costruito per lui dall'azienda turistica del luogo, al quale era stato già preparato dallo staff dell'agenzia di viaggio, o dai racconti di amici e conoscenti. Se all'epoca del suo *Dictionnaire des idées reçues* Flaubert lasciava la voce "touriste" in sospenso, e infine incompiuta, oggi possiamo dire che il turista è un moderno conquistador, un fugace colonizzatore che non aspetta altro se non di poter vantare una nuova vittoria: «Quest'anno ho fatto Cuba e Miami», «L'année prochaine je vais faire les Antilles». "Fare" significa per il Kitschmensch acquisire un nuovo titre de cosmopolitisme, sul modello dei «titres de noblesse culturelle»

proposti da Pierre Bourdieu, riproducendo fedelmente il viaggio che altri hanno compiuto prima di lui e dimostrando così la propria ricchezza.

Il desiderio del turista è quello di entrare in contatto con una porzione di altrove nel modo più facile e immediato possibile. Una reale conoscenza del paese straniero comporterebbe un impegno, in termini di tempo e di energia, e un rischio che l'uomo Kitsch non può permettersi: nel momento in cui formula il desiderio di visitare un paese e di riceverne determinate emozioni, egli dev'essere certo di riuscirci. Ecco perché l'esperienza di contatto con l'altro, che presenterebbe una serie di incerte variabili sull'esito, è abolita:

Ci si sente leggeri, a essere turisti, perché non devi farti carico di quello che vedi. Ogni immagine va a colpire una plica dei centri cerebrali preposti e non devi preoccuparti della sua frammentarietà. La realtà diventa 'televisione in natura'» (*ibid.*: 229)

scrive Siti. Meravigliosa e sostenibilissima leggerezza dell'essere, grazie alla quale il soddisfacimento del desiderio è garantito sin dalla partenza.

Oggi infatti è diventato davvero difficile visitare dei luoghi senza aver preventivato almeno una minima idea del come essi ci appariranno: come sottolinea Augé nel capitolo dedicato al turismo in *Le temps en ruines*, Internet indottrina, i media tempestano di immagini. Le foto sono uno strumento fondamentale allo sviluppo dell'industria del turismo: come l'uomo Kitsch, anche il turista, già sazio di un "sapere" pregresso, durante il viaggio desidera riconoscere piuttosto che conoscere; così, il viaggio sarà una sorta di verifica, perché la realtà dovrà somigliare alle immagini assimilate in precedenza. Ciò che davvero interessa al turista è produrre «un notarile attestato di somiglianza con quel che giudica il vero capolavoro: la foto del *dépliant* o del sussidiario» (Merlino 2004: 40), la stessa foto che ha suscitato in lui il desiderio di visitare quel determinato luogo; l'immagine è il desiderio.

L'obiettivo del turista è di entrare in possesso di determinate nozioni, di vedere, assimilare e possedere; in realtà, spiega Siti ribadendo un concetto già espresso da Moles, «L'impulso a conoscere e quello a possedere, che sembrano sorgere insieme, in effetti portano verso direzioni opposte; è la mancanza di possesso che costringe alla conoscenza» (Siti 2008: 403). È facile dunque capire che l'esperienza del *Kitschmensch* all'estero non è molto diversa da quella del cliente di un supermercato: come il secondo non desidera altro che ciò che vede sugli scaffali, perché la merce suscita in lui un desiderio già saturato, così il primo non chiede altro che quella "esperienza" inclusa nel pacchetto proposto dall'agenzia.

La dialettica che Siti utilizza per analizzare la società contemporanea è spesso impostata sull'asse Occidente/resto del mondo; non a caso il terzo capitolo di *Troppi paradisi* si intitola "Io sono l'Occidente". Qui l'autore espone la sua teoria secondo la quale gli omosessuali incarnerebbero la quintessenza dell'uomo di oggi:

Condizionati da sempre a desiderare non una persona ma un'immagine [...], il loro oggetto d'amore è, per definizione, un surrogato: è la proiezione di un irrocervo originario, non esistente in natura, metà angelo, metà specchio e metà madre (sì, tre metà) – e quindi la loro non può essere la ricerca di un individuo reale, ma appunto *di qualcosa che rimandi ad altro*, e di cui si deve restare in superficie perché se andassimo in profondità scopriremmo che *non è lui*. Quale oggetto migliore di un'immagine, che una profondità non ce l'ha proprio? (*Ibid.*: 135)

È sull'immagine che si fonda il grande progetto dell'Occidente: costruire una convivenza senza Dio. Se accettiamo il fatto che l'aldilà non offre più alcun paradiso, dunque, l'unica soluzione è cercare di crearne uno, o più di uno, in terra. Il paradiso di cui parla Siti è il Kitsch: in esso la merce è il surrogato della felicità, il consumo rende onnipotenti, «soprattutto se ti compri qualcosa che ti serve a poco», i centri commerciali sono «isole dei beati dove (...) è sempre primavera, dove ogni tuo desiderio è un ordine, dove tutte le distanze si annullano

perché i prodotti di tutto il mondo si offrono fianco a fianco, a tua completa disposizione» (*ibid.*: 133). Le poche cose non comprabili – le persone, i sogni, i rapporti umani – sono state pian piano trasformate in immagini: l'immagine della realtà è sempre in vendita, e questo permette la *realizzabilità* di ogni desiderio. L'estetizzazione dell'esistenza ha permesso che, insieme alla giacca Versace, l'acquirente entri in possesso anche dello «stile di vita» Versace; o che, in India come alle Seychelles, il turista possa fruire dell'immagine di realtà che ha suscitato in lui il desiderio del viaggio.

Esaudire il desiderio prima ancora di averlo formulato – o meglio: formularlo *esaudibile*. È quello che accade a Dubai, tempio del Kitsch visitato da Siti nel reportage *Il canto del diavolo*, commissionato allo scrittore dalla casa editrice Rizzoli. Dubai, dove tutto diventa attrazione e la realtà è bandita come un ospite indesiderato, aspira ad essere un enorme parco-divertimenti: i cartelli stradali pubblicizzano un futuro sempre più eccessivo, con isole artificiali, hotel completamente subacquei e grattacieli come pezzi degli scacchi. Nel luogo in cui «si mette in scena il turismo», ogni sogno è pronto a diventare realtà. Qui, tra «colonne che non sorreggono niente» e «riproduzioni glamour di *suk* ad uso dei turisti», Siti si confronta con il Paese in cui

i plastici sono esattamente identici alla loro realizzazione – sia per la perfezione con cui sono eseguiti, sia per un'impalpabile carenza nella realtà: non so, quelle impercettibili sporcature provocate dall'esistere, i disordini dell'uso; sarà la geometria troppo esatta, o i materiali sintetici, o una generale assenza di anima per eccesso di plagio. (Siti 2009: 17)

Che nel tempio del Kitsch i plastici siano perfettamente uguali a quel che sarà la costruzione reale non dovrebbe più stupirci: essi rappresentano la materializzazione del desiderio collettivo, venduto insieme al progetto che sarà realizzato.

In questo testo non è tanto l'atteggiamento del Siti turista a fornire degli esempi utili al mio argomento, tanto più che l'unico vero desi-

derio del narratore è focalizzato su Massimo, suo compagno di viaggio, e non ha nulla a che vedere con il luogo in questione. Piuttosto, è la stessa “favola di Dubai” a somigliare alla lampada di un Aladino particolarmente audace, che anticipa - con opportuni, mirati suggerimenti - quelli che saranno i desideri di domani.

Non è un caso che il vero monumento di Dubai siano gli *shopping malls*, i grandi centri commerciali. La Storia si fa da parte e lascia il posto a una felicità in vendita: qui tutto può essere comprato, così come desidera l’uomo Kitsch. I *malls* sono mète turistiche e, lungi dall’essere relegati in periferia, rappresentano «i punti alti del tessuto urbanistico: hanno l’obbligo di esibire attrazioni vistose, sigle figurative che valgano il viaggio»: parliamo di quel valore che al turista piace sfoggiare una volta rientrato in patria. In queste «cattedrali della nuova bellezza standardizzata e pulsante di superficialità», in cui il consumatore può adeguarsi al gusto degli altri con buona pace di ogni individualità, regna la decontestualizzazione: il Wafi Mall si ispira ai castelli della Loira, ma anche ai templi greci e alle piramidi egiziane; nel Mall of the Emirates le finte piste da sci già nominate in *Troppi paradisi* girano intorno a chalet «più giapponesi che svizzeri», i neon diffondono una luce azzurrina come in una mattina sulle Alpi, tra le rocce si vedono camosci di cristallo.

Il processo in atto a Dubai si compie attraverso la vendita di sogni: mentre la maggior parte della città è in costruzione, i manifesti lungo le strade infondono speranza nel futuro; il domani sarà ancora più sfavillante di oggi, nel domani tutto sarà possibile. I piccoli sogni dei singoli andranno a costituire il grande sogno collettivo, e non ci sarà spazio per chi non può o non vuole dividerlo. È forse per questo che, insieme a Shakespeare, William Blake e Kipling, Walt Disney sembra essere uno dei *maîtres à penser* della città-emirato, tanto che le sue massime inneggianti a sogni che diventano realtà sono spesso riprodotte sui cartelloni pubblicitari. A questo proposito, Siti cita Ejzenstejn e Walter Benjamin: se per il primo Disney era uno “zuccheroso universo” di passioni sfrenate, da cui chi non si abbandonava a un azzardo col futuro veniva automaticamente espulso, per il secondo l’esistenza di Topolino è piena di meraviglie e scevra di

complicazioni, «basta a se stessa nel modo più semplice e confortevole» (Benjamin 1978: 16). Secondo Benjamin, nel momento in cui l'esperienza non rie-sce più a ricollegare l'uomo al suo patrimonio culturale, alla sua Storia, essa si impoverisce, e gli uomini non anelano più ad un nuovo tipo di esperienza, al contrario: «essi desiderano essere esonerati dalle esperienze, desiderano un ambiente in cui possano far risaltare la propria povertà, quella esteriore e in definitiva anche quella interiore, in modo così netto e chiaro che ne venga fuori qualcosa di decente» (*ibid.*: 15). La povertà di esperienza diventa un vanto ed è questo che porta all'attrazione per Topolino e per la sua vita semplificata ed esteticamente effervescente.

In questo scenario in cui «la differenza tra paradiso e inferno sarà azzerata sull'atlante del piacere, [e] le passioni saranno ribadite col martello pneumatico» (Siti 2009: 76), l'unico desiderio non può che essere quello di essere esonerati dalla formulazione di desideri personali – il cui corollario è la realizzabilità di cui sto parlando. Alla fine, è Dubai stessa, al pari del Kitsch, a offrirsi come unico grande desiderio realizzabile.

Un appeal levigato e in giusta misura

Al di là del discorso specificamente legato al turismo, un particolare tipo di viaggio, che consente un privilegiato modo di godere del mondo, è la televisione: come il turismo, anche questa si fa esempio di controllo della realtà. Che si tratti di un viaggio reale o televisivo, spiega Zygmunt Bauman, ciò che accomuna le due esperienze è la possibilità di dominio sul corso degli eventi: in entrambi i casi possiamo infatti decidere «con quale frammento del mondo entrare in contatto e in quale momento uscire senza intralci dal contatto» (Bauman 2007: 100), e questo tipo di controllo sul mondo risponde perfettamente ai desideri del Kitschmensch.

Facciamo un passo indietro e torniamo a Troppi paradisi: in questo romanzo l'universo televisivo appare a Siti come una galleria

degli specchi, un sistema autoreferenziale: la televisione è “l’organo respiratorio” di una fase storica in cui nulla esiste al di fuori dell’immagine, fase che l’autore definisce caratterizzata da un “depotenziamento del reale”. La TV indica alla realtà come comportarsi: niente tempi morti; umanità stereotipata in modo da essere facilmente riconoscibile; spettacolarizzazione – e una pioggia di informazioni: «Hier constitué en secret, le réel désormais bavarde [...]. Le réel raconté dicte interminablement ce qu’il faut croire et ce qu’il faut faire», spiega De Certeau. Così, è la fiction a stabilire cosa è reale, in una società triplamente récitée, in quanto: definita sulla base dei récits pubblicitari e dei media, delle loro citations e dell’interminabile récitation (De Certeau 1990: 270-271).

Walter adora la televisione. Nel guardarla, sente, insieme agli altri spettatori, di far parte di una comunità “in regola”. Gli piacciono le sitcom, in cui l’esterno non è più minaccioso e l’happy end è garantito. È felice di poter provare, liofilizzati, tutti i sentimenti.

Con la televisione puoi viaggiare molto al di là delle tue possibilità economiche: la trasparenza dell’acqua delle Fiji non teme temporali o intorbidamenti di alghe, perché per girare il documentario hanno scelto il periodo migliore. Il mondo intero contribuisce a svagare la nostra noia; è come avere un amico potentissimo che ha case dappertutto e ti ospita quando vuoi. I viaggi per procura possono anche essere Kitsch, perché non sei tu ad averli organizzati; saltano i tempi morti, vi si incontrano solo persone interessanti e gli incidenti sono buffi come quelli di *Turisti per caso*. (Siti 2008: 9)

La televisione è, insieme al turismo, un secondo metodo di evasione, un’ulteriore via di fuga che diventa paradigma del Kitsch, del guscio al riparo dalla realtà: una dimensione in cui tutto è concepito per soddisfare i desideri dello spettatore – desideri, in fondo, liofilizzati come i sentimenti. Lo spettatore è un cugino stretto del *Kitschmensch*: quando accende la TV, vuole che il mondo si offra a sua disposizione: non più soltanto da un punto di vista geografico, ma

anche emotivo-sentimentale. Se, da un lato, il documentario sull'arcipelago caraibico suscita in lui un desiderio di esotico che è immediatamente esaudito "per procura", e cioè attraverso l'esperienza televisiva, dall'altro l'homo televisivus pretende che tutto ciò vede sia possibile anche per lui: quelle passioni, quelle storie di vita che ammira o invidia devono poter diventare le sue.

Perché mi incazzo tanto quando sento parlare di passione? Le appari-zioni del desiderio, da giovane, mi ustionavano e mi terrorizzavano perché facevano vergognare la realtà; adesso, nel mondo espresso in quella scatoletta, la realtà è ricostruita in modo che non sia priva di un suo appeal sessuale, levigato e in giusta misura. (*Ibid.*: 55-56)

Il narratore trova nella TV una forma di passione diluita che ben si addice all'uomo medio: questa forma gli piace, perché si allontana viepiù da struggimenti romantici e ardori laceranti, e dunque non lo fa sentire inferiore, ma gli mostra un sentimento, socialmente accettato in quanto incorniciato dallo schermo, possibile anche per lui. Di nuovo, suscita in lui un desiderio mediato realizzabile. Ecco perché i protagonisti della televisione sono sempre più spesso delle "persone normali", e gli attori delle bellezze possibili; ecco il senso del divo che sembra il ragazzo della porta accanto. L'uomo Kitsch non può permettersi di mutuare desideri impossibili: la televisione – soprattutto con i reality, le fiction e i talk-show - si adegua quindi al reale, in maniera così perversa da trasformare poi la realtà facendola diventare "tivù-compatible".

La *realtà depotenziata* che la tivù offre non deve turbare lo spettatore, deve essere resa accettabile e *aggiustata* prima di andare in onda. È così che persino i telegiornali, programmi di informazione, vengono strutturati in modo gradevole, con il lieto fine di gossip e sport dopo cronaca nera o bianca.

Il cinema è realizzazione onirica, la tivù è onirizzazione (cioè addormentamento) del reale. [...] La tivù non solo impagina la

realtà che ti è consentito vedere, ma fa diventare 'reale' quello che hai sognato al cinema, impaginandoti anche i sogni. (*Ibid.*: 96-97)

Principale dispensatore di status symbol, la televisione è al contempo un «misuratore preciso della trasformazione degli uomini e delle donne in proiezioni immaginarie», proiezioni che vengono a sostituire gradualmente l'essere reale. Si ottiene così «una realtà sempre più finta e una finzione sempre più reale, in un trionfo del trompe-l'oeil»: in TV i vip che recitano se stessi si mescolano a personaggi comuni. «Ognuno di noi è un vip in potenza, quindi potenzialmente un'immagine», e proprio questa immagine diventa la concretizzazione della profezia di Andy Warhol secondo la quale ogni uomo, nel corso della sua vita, sarebbe stato famoso almeno per quindici minuti. «Dietro le pretese della gente che la fiction sia 'vera' - prosegue Siti -, c'è la speranza inconsulta che la verità sia finta» (*ibid.*: 139-140): questa è, da un lato, l'accattivante ambiguità della sua opera, poiché dietro una finta autobiografia, c'è un'autobiografia molto più reale di quanto ufficialmente dichiarato, spacciata però per finzione («Insomma, dovevo imparare a dire la verità senza crederci», scrive l'autore a proposito del suo esordio da scrittore); dall'altro, è una delucidazione sul come la televisione diventi strumento del Kitsch, cercando di annullare una realtà non all'altezza delle aspettative e sostituendole un surrogato più soddisfacente - un surrogato che la aggiusti e che fornisca allo spettatore modelli di vita possibili anche per lui, di modo che egli non debba vergognarsi della propria quotidianità.

La tivù dà l'illusione di catturare la realtà (di 'superare' l'arte) proprio nel momento in cui l'ha castrata. Detto in altri termini: prima ci toglie la realtà (che non si vive perché è più comodo guardarla sul teleschermo), poi ce la regala ma riaggiustata come è utile che sia. Il tutto con un sottinteso ontologico: se si può rappresentare *tutta* la vita, allora la vita *non è altro che ciò che si rappresenta* (e un corollario: quel che non è rappresentabile in diretta tivù è semplicemente inesistente, o mostruoso). (*Ibid.*: 166-167)

Il mostruoso, l'inaccettabile, ovvero il disaccordo categorico con l'essere, è escluso, così come il Kitsch pretende. Le poche tracce di autenticità lasciano intendere che in TV la realtà è sempre più clandestina, mentre l'emozione diventa un comune prodotto commerciale, «uno status symbol da spalmare come un make-up» (*ibid.*: 180), con le storie dei talk show che ne diventano gli spot pubblicitari.

«È così che l'economia decide come dobbiamo emozionarci» (*ibid.*), affonda Siti: se i programmi TV sono un prodotto commerciale, se una buona parte degli spettatori li utilizza come finestra sulle vite degli altri e finisce con l'assimilare i modelli, l'influenza che lo strumento assume diventa considerevole. E il desiderio, in questa realtà "levigata e in giusta misura", si mostra nella sua versione *prêt-à-porter*, accessibile a tutti e pronto alla realizzazione.

La tariffa «love»

Ora, come si emoziona, come ama Walter, da sempre in cerca di quell'assoluto inesistente in natura? Inizialmente, da perfetto *Kitschmensch*, egli vive i propri sentimenti con ambiguo compiacimento: Siti è simmetrico dell'uomo kunderiano e della seconda lacrima quando in *Troppi paradisi* scrive: «Più che Sergio amo il mio gesto di amarlo». In seguito, la ricerca di quell'immagine mitica che sia "metà angelo, metà specchio e metà madre" lo porta ad entrare nel mondo degli escort e coincide con quella che il protagonista definisce «operazione realtà prostituta». Walter comincia a contattare qualche culturista per puro esercizio, ad esempio un americano di Miami, e già lì si chiede: «Se fossi davvero un ricco commerciante che deve andare una settimana al mese a Miami, cosa distinguerebbe Yuri da un amore?» (*ibid.*: 200). La differenza, in un mondo in cui i sentimenti sembrano essere diventati una "memoria del passato", scomparirebbe, tanto più che Yuri offre, a un prezzo pari al doppio della semplice "tariffa sex", anche la "tariffa love": un'opzione che chiarisce i diversi gradi di realismo (o di fin-zione) della prostituzione.

È a proposito di questa singolare distinzione che Siti parla del “desiderio *realizzabile*”, definizione sulla quale ho scelto di impostare il mio intervento. In una società che si fonda sull’immagine, nel momento in cui anche il simulacro dell’amore, ossia di ciò che per eccellenza non può essere comprato, è messo in vendita, nessun desiderio conserva più la tensione della ricerca, ma è esaudibile da subito.

Naturalmente, inculcare in un essere umano un desiderio preconfezionato significa deumanizzarlo. La prostituzione è per Walter un metodo di allontanamento dall’umanità, un ulteriore tentativo di evasione della realtà, come egli stesso riconosce. Finita o quasi la sua precedente storia d’amore, con un uomo che non rispondeva alle sue esigenze di perfezione e divinità, e in cui non v’erano tracce di quella passione che detesta vedere negli altri, egli decide di tentare l’ultimo esperimento: prostituire la realtà, pagare per ricevere finalmente in cambio ciò che non è riuscito a conquistarsi gratis, senza nessun rischio di delusione o complicazione.

Corpi artificialmente perfetti e psicologicamente molto poco naturali, corpi sempre disponibili e pronti ad accontentare il cliente – corpi anch’essi deumanizzati, tanto che gli escort ne parlano come di un “involucro estraneo”, definendolo ‘lui’. È la magnifica merce che dava il titolo alla precedente raccolta di racconti dell’autore, è “le plus bel objet de consommation” di cui parla Baudrillard. Il discorso del sociologo francese trova nell’universo degli escort uno dei suoi esempi più chiari: per Baudrillard il corpo è capitale e feticcio, cioè oggetto di consumo; esso è continuamente “investito”, economicamente e in senso psicanalitico. L’intensa attenzione verso il proprio corpo mira così non a una profonda conoscenza di esso, bensì a una sorta di perfezionamento che soddisfi quel *narcissisme dirigé* imposto dalla società.

Per il culturista il proprio corpo, magnifica ossessione di Walter, è feticcio e patrimonio personale, ovvero “signifiant de statut social”: attraverso di esso l’etica della bellezza spazza via ogni altro valore per lasciare spazio alla sola *valeur d’échange fonctionnelle*, che riassume l’idea del corpo glorioso, del godimento che include il desiderio – tutto

ciò che interessa al protagonista di Siti. Il corpo perde così la sua vera *résonance sexuelle* per farsi astrazione: come sceglie un determinato oggetto per veicolare di sé l'immagine desiderata, così il *Kitschmensch* scolpisce il proprio corpo, o rivolge l'attenzione a quello altrui, perché questo trasmette, al pari di un cassettone in mogano o di un mobile stile impero, una *chaleur d'ambiance* che gli piace, perché rappresenta per lui la forma ideale. Il consumismo porta così a una "omologia del corpo e degli oggetti" che si fa fondamento del sogno di sofisticazione totale: se, dall'igiene al trucco, anche la riscoperta del corpo, *mythe directeur d'une éthique de la consommation*, passa attraverso l'utilizzo di oggetti imposto dalla moda, sembra che la sola pulsione esistente resti quella all'acquisto.

Il faut que l'individu puisse redécouvrir son corps et l'investir narcissiquement – *principe formel de plaisir* – pour que la force du désir puisse se muer en demande d'objets/signes manipulables rationnellement. *Il faut que l'individu se prenne lui-même comme objet, comme le plus beau des objets, comme le plus précieux matériel d'échange, pour que puisse s'instituer au niveau du corps déconstruit, de la sexualité déconstruite, un processus économique de rentabilité.* (Baudrillard 1970: 211)

La forza del desiderio deve trasformarsi in una domanda di oggetti, o di "segni", spiega Baudrillard: è quello di cui sto parlando; è ciò che consente la realizzabilità. D'altra parte, i culturisti frequentati da Walter percepiscono se stessi proprio in questo modo: come dei prodotti, di lusso o meno, in vendita sul mercato.

Prostituendo la realtà, Walter entra nel Kitsch: ne abbassa il livello di complessità, ne allontana i problemi e si dedica a soddisfacenti rapidi e facili da ottenere. Attraverso una *simulation ostentatoire*, fondata su una "*métaphysique du réalisme*", la realtà diventa la reificazione e l'inverso del vero.

Forse è questo che sto comprando davvero: non l'intimità dei singoli es-cort, ma l'intimità del sistema in cui viviamo. Del suo

essere una prigione in forma di paradiso artificiale. Mi capitò una volta di fissare negli occhi Primo Levi: se ripenso a quegli occhi, mi è chiaro che il corpo-da-escort è un trucco per non vedere gli uomini. (Siti 2008: 214)

Un trucco che alla fine tuttavia fallisce, perché Walter di uno di questi escort si innamora davvero. Anche Marcello è un'immagine, «l'icona stessa dell'irreale contemporaneo fondato sull'utopia del sempre-di-più», però è un'immagine che si impone in maniera diversa dalle precedenti. Nel momento dell'innamoramento, per vivere appieno la sua storia l'innamorato è costretto a uscire dal Kitsch e a fare i conti con la realtà; finisce insomma col desiderare davvero, al di là delle probabilità di realizzazione dei suoi desideri.

In *Autopsia dell'ossessione* il protagonista Danilo Pulvirenti invece non si innamora di Angelo, culturista di borgata e nuova incarnazione di Marcello. La sua ossessione per lui è principalmente fisica, tende a tenersi lontana da un coinvolgimento completo pur trasformandosi in un maniacale desiderio di possesso – desiderio che si materializza in quella che il suo amico Giulio chiama “la stanza di Barbablù”. Si tratta di uno spazio della casa di Danilo consacrato all'esposizione delle foto nude di Angelo: una camera dei tesori in cui ritirarsi, lontano da ogni sguardo accusatorio, per dedicarsi alla propria ossessione. Qui l'oggetto è - attraverso le riproduzioni fotografiche commissionate da Danilo stesso e pensate per essere liberate dal loro peccato originale, vale a dire la realtà - opportunamente deumanizzato, epurato di quegli elementi “incongrui” che, contraddicendo il mito, infastidiscono il protagonista. Potremmo dire, seguendo Baudrillard, che Danilo mira a una definizione del corpo negativa, per eliminazione: egli desidera un corpo che somigli a «un objet lisse, sans défaut [...], retranché de toute agression externe et par là protégé contre lui-même» (Baudrillard 1970: 223). In questo locale egli può godere di Angelo senza dover tollerare l'ineleganza del borgataro, o i suoi successivi sintomi di malattia: «Non ho scelto un dio perché si ammalasse», protesterà in seguito.

Sono proprio queste foto a fornire l'ultimo esempio di quello che intendo per desiderio Kitsch: «La foto pornografica non produce ansia,

non ferisce, anzi satura immediatamente il desiderio che crea; lo crea proprio perché sia immediatamente saturato» (Siti 2010: 184), spiega Siti nel romanzo. Ecco perché Danilo finirà col preferire ai veri incontri con Angelo i suoi solitari ritiri: la realtà porta sempre con sé una specie di ipoteca sulla realizzazione del desiderio che il protagonista non ha alcuna voglia di accendere.

Nei suoi ritratti della società contemporanea, Walter Siti offre preziosi indizi utili a tracciare degli esempi di *attitude Kitsch*. Che sia sotto forma di villaggio vacanza o di luogo esotico accuratamente agghindato, di astrazione televisiva o di storia d'amore esteticamente allettante ma finta e a pagamento, l'esperienza del *Kitschmensch* è un perpetuo turismo nel paese dei balocchi. Concentrato com'è nel tentativo di trasformare la propria vita in uno spot pubblicitario e di vivere la sua individualità come una eterna performance, il suo essere nel mondo somiglia a un *bagage sans voyageur*, per parodiare un titolo di Anouilh: ogni esperienza, ogni momento di vissuto non è più altro che uno status symbol. È dunque naturale che in questo bagaglio non vi sia alcuno spazio per gli ardori e le imprevedibilità del desiderio, identificato tutt'al più come un rapidissimo preambolo al godimento: nel Kitsch tutto quello che si finisce col desiderare non esula mai dal campo di ciò che si può avere.

Bibliografia

- Adorno, Theodor W., *Minima Moralia*, Torino, Einaudi, 2005.
- Augé, Marc, *Le temps en ruines*, Paris, Galilée, 2003.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, «Tel», 1968.
- Bauman, Zygmunt, *Il disagio della postmodernità*, Milano, Mondadori, 2007.
- Bedient, Calvin, "On Milan Kundera", *The new Salmagundi Reader*, Eds. Robert Boyers, Peggy Boyers, Syracuse University Press, 1996: 232-48.
- Benjamin, Walter, "Dream Kitsch", *Selected Writings 1927-1930*, II-1, Cambridge, Harvard University Press, 2005: 3-5.
- Benjamin, Walter, "Esperienza e povertà", *Metaphorein*, I-3 (1978): 12-16.
- Bourdieu, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979
- Broch, Hermann, *Il Kitsch*, Torino, Einaudi, 1990.
- De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, «Folio», 1990.
- Eco, Umberto, "La struttura del cattivo gusto", *Apocalittici e Integrati*, Milano, Bompiani, 2008.
- Flaubert, Gustave, "Le Dictionnaire des idées reçues", *Bouvard et Pécuchet*, Paris, Gallimard, «Folio Classique», 1999.
- Franzini, Elio, (ed.), *Gusto e disgusto*, Segrate, Nike, 2000.
- Giesz, Ludwig, "L'uomo Kitsch come turista", *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Ed. Gillo Dorfles, Milano, Mazzotta, 1968: 197-218.
- Greenberg, Clement, "Avant-Garde and Kitsch", *Art Theory and Criticism*, Ed. Sally Everett, Jefferson N.C., McFarland, 1991: 26-40.
- Kundera, Milan, *L'art du roman*, Paris, Gallimard, 1986.
- Kundera, Milan, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard, «Du monde entier», 1987.

- Le Grand, Eva, *Kundera ou la mémoire du désir*, Montréal, XYZ éditeur; Paris, L'Harmattan, 1995.
- Longo, Francesco, "Walter Siti a Dubai, pregiudizi pasoliniani", *Il Riformista*, 29.04.2009.
- MacDonald, Dwight, *Masscult and Midcult, Essays against the American grain*, New York, NYRB, 2011.
- Menninghaus, Winfried, "On the 'Vital Significance' of Kitsch: Walter Benjamin's Politics of 'Bad Taste'", *Walter Benjamin and the Architecture of Modernity*, Eds. Andrew Benjamin, Charles Rice, Prahan, Vic., re-press, 2009: 39-57.
- Merlino, Giuseppe, *Viaggi di carta e d'inchiostro. Dal mito al tour*, Camigliatello Silano, Quaderni del Parco Old Calabria, 2002.
- Moles, Abraham, *Le Kitsch. L'art du bonheur*, Paris, Mame, 1971.
- Orlando, Francesco, *Gli oggetti desueti nelle immagini della letteratura*, Torino, Einaudi, 1993.
- Recalcati, Massimo, *Ritratti del desiderio*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2012.
- Siti, Walter, *Autopsia dell'ossessione*, Milano, Mondadori, 2010.
- Siti, Walter, *Il canto del diavolo*, Milano, Rizzoli, 2009.
- Siti, Walter, *Troppi paradisi*, Torino, Einaudi, 2008.
- Veblen, Thorstein Bunde, *The Theory of Leisure Class*, New York, Penguin, 1994.
- Wawrzycka, Jolanta, "Betrayal as a Flight from Kitsch", *Milan Kundera and the Art of Fiction: Critical Essays*, Ed. Aron Aji, New York, Garland, 1992: 267-80.

Sitografia

SITI, Walter, "Il romanzo come autobiografia di fatti non accaduti", *Le parole e le cose*, <http://www.leparoleelecose.it/?p=1704> web (ultimo accesso: 31 ottobre 2011)

L'autrice

Ornella Tajani è dottore di ricerca in Letterature comparate. Si è occupata di letteratura francese del Novecento, di studi sul Kitsch, delle opere di Walter Siti e di Don DeLillo. Le sue ultime pubblicazioni sono nella *Revue Italienne d'Études Françaises* e nel volume *Delle Coincidenze* (Ad Est dell'Equatore, 2013). Per Marchese Editore ha curato *L'aquila a due teste* di Jean Cocteau (premio Monselice "Leone Traverso" 2012) e *Tiresia* di Marcel Jouhandeau (2013). È membro del collettivo italo-francese di traduttrici Meridiem.

Email: ornellatajani@hotmail.it

L'articolo

Data invio: 28/02/2013

Data accettazione: 23/05/2013

Data pubblicazione: 28/05/2013

Come citare questo articolo

Tajani, Ornella, "Il desiderio Kitsch: i troppi paradisi di Walter Siti", *Between*, III.5 (2013), <http://www.Between-journal.it/>