

PhotMot

Inserzione

Nella storia della comunicazione ha un posto ancestrale la cultura spontanea, formulaica propria dell'oralità, tesa a trasferire significati profondi rispetto all'agire e al di là dell'agire.

La parola sentenza corrompe visualizza nel gesto l'*exemplum*.

Scrittori antichi e moderni ci hanno trasmesso ed educato alla cultura del motto, alla sua valenza comunicativa ed esortativa: Leonardo da Vinci, Karl Kraus, Hugo von Hofmannsthal, Gabriele D'Annunzio, scrissero motti, aforismi, proverbi, con toni sarcastici, dissacratori, pungenti, incitanti... in una parola vere e proprie lotte verbali alla conquista della riflessione sul prossimo e per il prossimo, riguardo alla natura, alla morale, con la *funzione* di "illuminare" la realtà del proprio tempo.

Questi scrittori rispecchiarono la definizione di "motto" che, ancora attuale, si legge nel dizionario della lingua italiana.

Oggi nell'era della "telecrazia" e della multimedialità, sfociata in quella che definisco "letteratura della pubblicità", lo *scopo* è, invece, alchemico, ossia un distillato di "formule magiche occulte" in speciali sedute *brain storming*.

L'azione comunicativa, riservata al vate, propria del processo educativo, trova, dunque, nel linguaggio pubblicitario un nuovo corso. Le nuove tecniche e modalità di scrittura e di lettura rimodellano il sensorio verso sempre più attente applicazioni o somministrazioni linguistiche e segniche - perché la scrittura è "carattere", prima che parola, suono e significato - . Questa prassi ha sostituito la produzione letteraria intorno all'aforisma, al detto, alla massima, cartacea, immobile, adatta per l'araldica più che per l'epoca dei messaggi.

Oggi lo *slogan*, lo *spot*, è il tormentone, prodotto d'acquisto, acquisito e metabolizzato da quel prossimo divenuto massa mediata, condensato in una frase breve e "digeribile" dal nome di *headline*, dalle caratteristiche

funzionali, nata per essere letta in un battito di ciglia, per essere consumata velocemente. Una sorta di *fast food* per gli occhi, manifesto nel monitor casalingo, nel *display* urbano, nella mobilità della strada, servito in monumentali *tableaux* pubblicitari. Del resto se si ha sete di sapere, se si masticano le lingue, se si divorano i libri, se si digeriscono i concetti, il motto/messaggio da cibo metaforico per la mente trasla in investimento, in prodotto, potenziale materia produttiva passante per il corpo umano.

Alberto Mori sceglie il motto quale epigramma ricollocato, *mutatis mutandis*, da forma letteraria in forma messaggistica. Lo si legge accostato al *visual*, ad un'immagine fotografica da egli creata che, più che esplicarne il contenuto verbale di riferimento, si irrela ad esso, invertendo lo scopo della *headline* pubblicitaria, alla quale però rimanda per assonanza sonora più che per il significato.

Il poeta utilizza la dicitura di *Photomotti Vedi Sorridi Arridi*, per compendiare il pensiero evocato visualizzato dalla fotografia alla parola scritta, in un ideale riconoscimento di senso: quello che riporta alla riflessione di ciò che proviene dalla realtà del consumo, dall'uso e dall'abuso, dal disuso al rifiuto, spazzato da lievi folate di vento allo sportello bancomat o dai frammenti di slogan pubblicitari. Atti che intercettano il tempo poetico dell'accadimento nelle tracce dell'abbandono di inutili scontrini. Una azione di ri-conoscimento *assicurato* al tempo. Una operazione questa che mi ricorda l'artista Christian Boltanski.

Alberto Mori compone un dittico polisemico, aperto, di parola e di immagine, in cui la chiusa testuale del motto si allarga dal senso al doppiosenso, al *calembour* ludico verbale, verso la direzione infinita data dalle traiettorie scelte nelle immagini e lasciate all'intervento dell'osservatore. Le parole e le immagini sono ritmate da passaggi luminosi, come fari penetranti in scritture quali segni tangibili di una riscrittura del tempo reale. Fuori di esse la continuità...

Da *muttire* "borbottare", parlare a bassa voce di origine onomatopeica.
Breve frase sentenziosa popolare proverbiale sintetica. Cenno verbale.
Parola. Facezia