

# Emozioni sotto vetro

di Claudio Quinzani

La gente non è una massa ma singoli sentimenti in movimento. Eppure quando ti lasci blandire da un messaggio pubblicitario proposto in qualsiasi forma, ti ritrovi ad essere sollecitato in un'emozione: precisamente la stessa per ogni spettatore considerato come massa. Se non fai uno sforzo consapevole per rinunciare all'offerta, finisci per comprare anche tu proprio quella cosa lì che non avresti mai pensato. Semplicemente la ritrovi nel carrello insieme a tutte le altre cose inutili, senza che tu abbia opposto la men che minima resistenza. «Ma come è possibile? Proprio io che pensavo di essere immune!». Forse perché tutto quello che passa dal video in qualche modo fa sempre breccia, anche se sembra che nessuno lo guardi.

Probabilmente i famosi consigli per gli acquisti continuano a funzionare perché mirano all'essenziale. Il desiderio mascherato da finto bisogno per quel determinato prodotto sembra essere talmente necessario, che sarebbe quasi impossibile scegliere di rinunciarvi.

In un'unica pangea di subitanei e turbinosi «affetti/sentimenti/amicizie» ognuno sembra sapere di te l'identica cosa che tu pensi di sapere di lui. Gli scambi culturali si fanno sempre più rapidi attraverso immagini da cliccare per identificare a colpo d'occhio il profilo di una persona che naturalmente non sarà mai lo stesso negli anni. Cominciano ad intravedersi negli annunci funebri foto in linea con il linguaggio virtuale: dove uno stesso individuo avanti con l'età è ritratto in più fasi della vita.

Attraverso un pollice verso o alzato si continua a scegliere con lo stesso gesto che un tempo costituiva la decisione finale sulla vita di un uomo agli spettacoli dei gladiatori; anche se la diatriba sull'esatto significato del segnale è ancora aperta.

Continuiamo ad interagire con uno schermo tra una commissione e l'altra, tra una portata e quella successiva, camminando, attraversando la strada, pedalando su due ruote, preparando il pranzo; forse anche compiendo altre funzioni necessarie ben condensate ironicamente da quello spot pubblicitario che descrive l'utilità di un certo tipo di carta insostituibile dal tablet che ne rappresenta l'immagine, per quanto perfetta e ben riprodotta essa possa essere.

Il subitaneo avvicinarsi di fatti e realtà opposte, spesso contornato da desideri e mete incongrue, si staglia inesorabile: i luoghi di villeggiatura sono gli stessi dove si consumano tragedie epocali. Sintomatica la pubblicità dell'uomo che sistema un quadretto dozzinale lungo le scale di casa e appena uscito si ritrova in mezzo ad una guerra armata.

Il messaggio a contenuto breve torna nuovamente ad essere considerato: non è possibile sfuggire alla regola del paragone con i trenta secondi (ormai anche solo dieci o quindici) che descrivono e invogliano a comprare. Molti della generazione carosello è più facile che ricordino uno slogan piuttosto che la data precisa di un avvenimento storico.

La propaganda ti lambisce lo stomaco per trattenerti il cuore dalla parte del portafogli: è una vecchia matrona che sfilava via sinuosa ostentando l'abito di pixel gonfiato e sempre in vista. A volte sembra trascinare oltre lo schermo in un insolito blob gelatinoso e variopinto sempre più invadente, presente, obnubilante.

Ho esordito dicendo che la gente non è costituita da una massa ma da singoli sentimenti in movimento e questa è un'asserzione positiva e rinfrancante. Se riusciamo a considerarci singoli individui in grado di pensare con la nostra testa,



*L'affittasfizi* di Caterina Bianchetti (tratto da tra5e10cm.it)

senza illuderci di riuscirci non appena ce lo fanno notare ma continuando ad esserne consapevoli in ogni momento; forse riusciremo ancora a scegliere per davvero.

Reinventiamo le emozioni, lasciamole vincere in modo più diretto e ravvicinato, senza farcele rubare in forma subliminale. Non confiniamole in spazi ridotti a pochi secondi ma riscopriamole ogni momento nell'andatura minima

delle nostre giornate poco eclatanti: molto normali. Potremmo ritrovarci orgogliosi di non aver ancora cambiato telefonino, forse immersi nella lettura di un buon libro indossando il nostro vestito preferito di qualche moda fa, magari percorrendo con un amico facili sentieri di montagna; ma soprattutto ci accorgeremo finalmente di non giudicare più nessuno al primo impatto. A volte non basta neppure la vita intera per capire noi stessi, figuriamoci il famoso prossimo che possiamo decifrare solo interpretando deboli contorni esteriori.

Ogni nostra parola potrebbe essere essenzialmente levigata e celsellata pur conservando la sua originale spontaneità; potremmo vivere daccapo emozioni nostre che si respirano senza riconoscerle, perché non ancora codificate

da alcuna realtà mediatica. Un sogno: essere noi stessi in una società di cloni che si ostina a cambiare le scene mescolandole tra loro per non accettare le sembianze e il fascino del silenzio. Sembra quasi che se stiamo zitti in un luogo non dicendo nulla se non abbiamo niente da dire, finiamo per creare perfino imbarazzo e malumore. Le parole, le belle parole sono ancora necessarie a questo mondo. L'impatto dello scritto sulla

carta, pur se deciso e con poche attenuanti, è meno diretto e sicuramente più sfrondato da eventuali distrazioni dovute alla mediazione di una telecamera. Spesso scegliamo inconsapevoli: solo in base all'emozione che ci trasmette chi sta parlando senza ascoltare realmente quello che dice. Decidiamo se spegnere o cambiare, se concordare o dissentire; ma in un mondo dove ognuno che parla pubblicamente ha imparato ad arte come dire e cosa fare, siamo sicuri di riuscire ancora a distinguere i sentimenti di chi ci sta davanti?

Probabilmente in questo momento storico il confine tra realtà e finzione coincide inesorabile: non c'è più alcuna differenza. Lo stesso magma denso ed emozionale pervade ovunque: il fantomatico blob ingloba e trasforma ogni cosa. Se ci trovassimo davvero alla summa della finzione del vivere quotidiano, proprio ad un passo dal baratro?

C'è uno zoo non molto lontano dal Trentino, ribattezzato con l'eufemismo di parco faunistico, dove convivono tanti animali rari in gabbie ed altri in due lunghe stanze. Alcuni animali comunque in gabbia ma vivi, sono riproposti in versione differente all'interno delle sale: imbalsamati in una collezione perfetta e maniacale con nome latino e volgare sull'etichetta. Le stanze te le trovi davanti all'improvviso, non te le aspetti. Ci resti male: non riesci più a distinguere dove sei realmente.

Nel parco c'è anche un vecchio distributore di gomme da masticare riadattato ad elargitore di emozioni. Da bambino hai mai provato il desiderio di farti leccare il palmo della mano da una capra? Il vecchio distributore è stato adottato a placido dispensatore di sale per capre tibetane a venti centesimi la manciata. L'emozione tattile funziona alla grande: il simile che distribuisce mangime per pesci è sempre pieno, mentre il nostro ha sempre bisogno di essere rifornito.

La mia considerazione risale a qualche anno fa: ora non sono in grado di verificare se esista ancora e se le condizioni generali del parco siano

differenti; certo non oso pensare al fegato delle povere tibetane! Al di là della questione però, il padrone del parco che protegge le specie rare è lo stesso che le colleziona e le raccoglie morte nelle teche trasparenti. Che sia lo zoo il problema?

La stessa cosa si verifica nello zoo sotto vetro che fa bella mostra di sé nelle nostre case, magari in gabbie trasparenti ed ultrapiatte di ultima generazione. Un caro amico che ha lavorato per alcuni anni come cameraman in un noto gruppo mediatico, ricorda spesso di quando tornava a casa dopo diverse ore di lavoro e anche se non voleva, finiva per vomitare. Stava male al punto che ha deciso di cambiare mestiere, nonostante l'apparente sicurezza economica. Lui era semplicemente l'operatore numero [...], il nome era un optional. Quando succedeva che qualcuno raccontando la sua personale esperienza piangesse, dalla cabina di regia gli gridavano in cuffia a voce bassa: «Numero [...], resta su [epiteto non riportabile] che finalmente piange! Zuma, zuma, d'ài: fai un bel primo piano su [ulteriore insulto che non mi sento di scrivere]».

Sarà per questo che non riesco ad amare la televisione e perciò sono condannato mio malgrado a ritrovarmela davanti sempre accesa in qualunque posto vada?

Vorrei concludere con le parole di qualcuno che già molti anni addietro parlando del potere di questo mezzo aveva saputo vedere davvero lontano. Trascrivo la citazione ascoltando la registrazione originale: la scelta della punteggiatura rispetta le pause e i silenzi dell'autore.

«[...] La ferocia era terribile e all'antica. I campi di concentrazione dell'URSS, le schiavitù nelle democrazie orientali, l'Algeria; questa ferocia all'antica naturalmente permane ma, oltre a questa vecchia ferocia, c'è la nuova ferocia che consiste nei nuovi strumenti del Potere: una ferocia così ambigua, ineffabile; abile, da far sì che ben poco di buono resti in ciò che cade sotto la sua sfera. Lo dico sinceramente: non considero niente di più feroce della banalissima televisione. [...]». Pier Paolo Pasolini