Tedeschi: siate pigri!

Gianfranco Marrone
19 Novembre 2020

Circola in rete, con commenti d'ogni tipo nei social, una campagna tedesca di comunicazione tanto ben fatta quanto ambigua. Non foss'altro perché ironica, dunque interpretabile in più modi. Obiettivo della campagna è quello di esortare la popolazione a prestare ulteriore attenzione nei confronti dello stramaledetto virus, restando a casa il più possibile per evitare il diffondersi dei contagi. Facile a dirsi, ce lo ripetono in tanti da mesi! Molto meno evidente come renderlo efficace in termini pubblicitari. L'idea creativa non è male: ripensare a questo nostro 2020 funestato dal Covid-19 a partire da un imprecisato, ma lontanissimo, futuro; e affidarne il racconto a un testimone che ha vissuto quell'epoca (cioè quest'epoca) in modo consapevole, coscienzioso, addirittura eroico. Tre gli spot, tre i testimoni, diversi fra loro ma tutti molto avanti negli anni mentre, intervistati in una specie di documentario storico, inanellano i loro ricordi. Al di là della finzione documentaria, l'idea è interessante perché prova a farci auto-osservare criticamente dal di fuori: un'esteriorità temporale che, rassicurandoci sull'esistenza stessa dell'avvenire (e non è poco), ci restituisce meglio l'idea di cosa ci sta succedendo in questo lunghissimo presente e, conseguentemente, che cosa potrebbe succederci se ci comportassimo nei modi corretti: in sé banali, ma difficilissimi, sembra, da attuare. Comunque finirà: alleluia! Ma come fare? Ecco il problema.

Qui sotto il primo spot della campagna, disponibile con sottotitoli in italiano. Guardatelo, così evito di raccontarlo.

Bello, eh? Sicuramente, e molto. Ne sono usciti un secondo e addirittura un terzo episodio. Epici, diversi, trascinanti, soprattutto in un orizzonte mediatico come il nostro, sempre più piatto, ripetitivo, monocorde, codino. L'atmosfera fittizia è quella tipica di un format che i tedeschi conoscono moto bene (ma che anche a noi non risulta estraneo): ecco alcuni sopravvissuti a un evento bellico, se non addirittura reduci da un lager, che a distanza di tempo dicono della loro terribile esperienza e di come se la sono avventurosamente cavata. Attenzione: in questi spot si accenna appena alla guerra (divano come "fronte", pazienza come "arma") e non si parla mai né di reduci né di lager. Ma una serie di segnali spingono in quella direzione: la musica, innanzitutto, enfatica e rassicurante al tempo stesso, al punto che il silenzio improvviso a metà video è chiaro indice del rovesciamento narrativo attuato nel

flashback; per non parlare dei nomi dei due protagonisti maschili, sfacciatamente ebrei; e poi l'ambientazione (osservate gli sfondi sfocati), l'abbigliamento, le flebili modulazioni della voce, i gesti misurati, le pose sognanti (basti l'esempio della giovane donna che guarda chissà cosa fuori dalla finestra).

Concentriamoci sul rovesciamento narrativo: esso si regge su una specie di ossimoro, chiave di volta di questa epopea dei nostri giorni: "l'unica cosa da fare era … (e qui il silenzio improvviso e il flashback) …nulla". Per combattere il "fato", il "pericolo invisibile" occorre un coraggio incondizionato, senza mezzi termini, dunque un eroismo assunto individualmente e riconosciuto socialmente (da cui la medaglia agitata dal nerd), che solo pochi riescono veramente ad attuare fino in fondo. Coraggio che consiste appunto… nel non far nulla, con estrema pazienza, stando stravaccati in pose improbabili sul divano, oppure distesi a letto a ingurgitare junk food, oppure ancora bloccati alla scrivania (che manco Vittorio Alfieri) a smanettare col computer (ben due schermi) mangiando (orrore!) ravioli freddi direttamente dalla lattina e bevendo a garganella chissà quale ignobile, americanissima soda.

L'ironia è chiara. Strappa il sorriso, amaro forse, ma comunque sentito. Del resto, negli scorsi mesi primaverili, quando il lockdown era esplicito e la gente non sapeva ancora come fronteggiarlo, s'è detto molto a proposito di quest'incapacità collettiva a non far nulla, paradossale a prima vista, eppure così diffusa da diventare poco a poco abitudine, dunque la norma, dunque la realtà. Tutti a casa a poltrire, avendo finalmente il tempo per fare finalmente tutte le cose che di solito non avevamo il tempo di fare (leggere romanzoni, ordinare cassetti, guardare vecchi film, chiacchierare coi figli, amoreggiare…), e che pure continuavamo a non fare, sistematicamente, incomprensibilmente. La pigrizia (o forse, meglio, l'ozio) è apparsa improvvisamente come una terribile fatica, come un obiettivo da raggiungere con difficoltà, una specie di oggetto del desiderio colmo di valori esistenziali, ma anche pratici, forse drammatici.

Se c’è una cosa che questo virus ci ha insegnato, non di certo l’unica ma comunque basilare, è l’estrema fragilità del nostro sistema economico tardocapitalistico che si appoggia su un’ideologia dell’attivismo assai discutibile, dove il principio calvinista del lavoro per il lavoro appare fortemente discutibile. E dove dunque, appunto, occorre riconsiderare in generale il nostro tempo vissuto e le sue articolazioni interne, come ad esempio le separazioni fra tempo lavorativo e tempo cosiddetto libero, momenti consegnati al consumo e momenti più intimi, personali, dove il desiderio potrebbe ancora avere una qualche legittimità. E con il tempo occorre riconsiderare altresì lo spazio, gli spazi della nostra esistenza personale e sociale, individuale e collettiva, con le loro differenze divenute sempre meno pertinenti, come quella fra luoghi del sé e dell’altrui, ambienti privati e altri pubblici, distanze colmabili e distanze insuperabili.

Così, questo virus ci ha spiegato esattamente qualcosa che forse prima già sapevamo, ma che adesso non può più essere procrastinato: e cioè l’esigenza di ripensare la pigrizia, non più vista come una disposizione caratteriale da combattere, e meno che mai come un vizio assurdo, ma come una forma di vita da progettare e, se possibile, realizzare, non senza eroica fatica appunto, come ripetono e dimostrano i tre protagonisti degli spot in questione. E di questo, per fortuna, si sta cominciando a ragionare con rigore appassionato e, se si vuole, entusiasta piglio critico.

Qual è allora il problema in questi spot? In che cosa consiste la loro ambiguità che mal si cela dietro il tono ironico che li contraddistingue? Direi che sta nell'immagine della pigrizia che ne viene fuori. Da una parte, s'è detto, un obiettivo da conquistare, un'abilità da acquisire non senza difficoltà. Dall'altra, però, la sua rappresentazione fortemente caricaturale, presente in entrambe le prospettive narrative messe in opera dal discorso pubblicitario. Così, il giovane Anton Lehman conquista infine la capacità di non far nulla: ma essa consiste, come s'è detto, nell'assumere pose inverosimili sul divano, palesemente scomode, incongrue, e nel consolarsi con cibo spazzatura e televisione generalista a manetta. Analogamente la giovane orientale che diverrà la sua compagna di vita ci pensa non poco prima di tuffarsi accanto a lui sul letto dove ingurgitare altrettante schifezze industriali. Se si assume invece la prospettiva rovesciata, quella di Tobi Schneider, la pigrizia non è forma di vita conquistata ma indole innata, quella di un ragazzone palesemente disadattato che si scopre essere, per eventualità destinale, eroe per qualche settimana. Come dire: ecco come siamo ridotti, a dover prendere a modello un nerd che in altri momenti nessuno si sarebbe, giustamente, filato.

Insomma, a noi questi spot appaiono come l'ennesima riconferma dello stereotipo dell'uomo tedesco tutto d'un pezzo, calvinista sin nelle viscere, per il quale la pigrizia sarà sempre e comunque un'esperienza momentanea, assurda, trasgressiva, dolorosa, traumatica forse, da eliminare non appena il fato ci permetterà di tornare alla normalità: quella della metropolis alla Fritz Lang riletta in termini euforici, positivi, rigeneranti. Paragonare, per quanto velatamente e ironicamente, la pigrizia al lager è veramente troppo. Ci saranno sicuramente forme meno gravi di lotta al virus, più lievi, forse sbarazzine: e perciò assai più serie.

gianfranco_copertina.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO