

Martedì 3 Gennaio 2023



Slogan semplici, da ripetere, da irradiare per smartphone, l'appendice più amata, la protesi necessaria. Basterebbe invece poco per spezzare i ceppi. Ci sono consigli? Ci sono rimedi? Soprattutto: è il caso di elargirli?

Giorgio Cimbrico

Per la gente (non è il caso di riesumare la plebe che nella storia ha avuto la sua importanza, il suo peso), per il gregge, sono sufficienti parole-base, concetti scarni: "Prezzi bassi e fissi" e ora, dopo il buon successo di pubblico registrato in Vaticano "Santo subito". Modesta proposta: inserire nel regolamento (che non si chiama così ma ha certamente un nome più impegnativo, tipo dottrina della fede) che l'elezione al soglio di Pietro comporti anche, al momento della dipartita, la santificazione.

In questo modo potrebbero essere evitate certe isterie popolari, ben manipolate. Perché chi comanda vuole proprio questo, l'ondata di commozione, le veglie di preghiera, il riversarsi in piazza, magari dopo lunghi e disagiati viaggi. La beatificazione non è più contemplata: una specie di serie B.

Esistono anche frasi semplici che hanno il diritto di essere memorabili e così non sono al centro di campagne di promozione. Una l'ha scritta Friedrich Schiller e l'ha usata Isaac Asimov per il titolo di una delle sue opere: "Contro la stupidità neanche gli dei possono qualcosa". Chi ama gli effettacci e gli effettini suggerisce che una frase del genere è di attualità; non solo, è di straziante e drammatica attualità. Lasciamo aggettivi così impegnativi nel sacchetto delle tombola. Meglio andare per le spicce, senza fronzoli.

Se all'inizio era il Logos, ora, in questo declino (anche in questo caso nessun enfatico aggettivo), la parola non ha più significato se non quello voluto da chi l'ha imposto, destinato a esser ripetuto per sentito dire, perché è un obbligo, perché lo dicono tutti, come le vecchiette che ripetevano "benedicta tua mulieribus et benedictus ventris tui" e se il latino zoppicava, le porte del cielo erano sempre aperte per loro. Perché c'era, in loro, un atto di fede genuina e se non conoscevano il significato di quelle parole, se le ripetevano in modo approssimativo, ne coglievano il messaggio.

Tutto questo è stato superato da un altro logos (minuscolo), imposto dai padroni del profitto e dai predatori della mente perduta. Viene immediatamente colto, usato, e così al cane non darete più la zuppa di pane con qualche pezzetto di carne, ma il *pet food* e non attenderete più che l'infreddatura passi riempiendo il fazzoletto ma ricorrerete a spruzzetti, pillole, decongestionanti et similia consigliati da tambureggianti spot che vi parleranno anche di feci dure, di diarrea, di perdite vaginali, della spiacevolezza delle emorroidi e delle ragadi, dei disturbi gengivali, della necessità di scrollarsi di dosso i chili di troppo con esiti miracolosi, dei "funghi", della micosi, e tutto questo avrà uno slogan che porterete come un marchio, un logos che diventerà parte importante, e poi portante, delle vostre abitudini, del vostro linguaggio. Sempre più scarno. Sempre più vuoto.

Ci sono consigli? Ci sono rimedi? Soprattutto, è il caso di elargirli, è il caso di suggerirli a chi è finito, per citare un grande poeta che, a sua volta, citava Dante: in una folla di "tanti quanti morte ne avea disfatti"? Chi ha perso la testa, è difficile la ritrovi. Provate a domandare a Carlo I e a Luigi XVI.

Imprevisto attacco di generosità: basterebbe così poco per spezzare i ceppi. Nella prima sinfonia di Mahler si cammina dentro un bosco notturno e si finisce in una caverna delle meraviglie. "Lei dovrebbe sognare: la realtà non è cosa da guardare in faccia", dice un personaggio di Graham Greene che per tutta la vita annotò quel mondo tutto suo, notturno, fatto di trame inspiegabili, interrotte, di associazioni imprevedibili, di paure e di amori che ritornano. La Sellerio ne ha edito proprio in questi giorni un'ampia scelta. Ma la gente sogna ancora?