

Qualche tempo fa abbiamo dedicato la critica sulle immagini a un promo del Ministero degli esteri israeliano che presentava il genocidio dei palestinesi sotto le vesti di un intervento umanitario di grande successo. Uno degli aspetti che ci facevano trovare insopportabile quel rovesciamento della verità (e che ci faceva paragonare quel filmato al celebre documentario nazista sul campo di Theresienstadt) era la ricercatezza estetica del suo linguaggio.

L'informazione push che ci raggiunge dai server ci trasforma in destinatari innocenti di attività malevole e così recentemente sono stato fatto bersaglio di un'altra comunicazione che per alcuni versi ho trovato ancora più inquietante e degna di ribellione del gusto se non delle coscienze. Si tratta della pubblicità di trenitalia, di quelle che erano le Ferrovie dello Stato, che poi si sono metamorfizzate in azienda di successo e che ora sembrano voler realizzare un ulteriore passaggio verso l'Assoluto.

Sul *patinato* possiamo sorvolare: con i mezzi finanziari a disposizione solo alcune aziende riescono a fallire sul piano della tecnica anche se mi interesserebbe investigare il linguaggio che questo promo sviluppa; invece per mancanza di competenza mi devo limitare ai contenuti, a cercare di sviluppare il disagio, la desolazione e la paura che questo *innocuo* promo mi suscita.

E i contenuti sono un'immagine di una società da cui il conflitto, la storicità e persino i consumatori, i destinatari –si presumerebbe– del messaggio esplicito, sono radicalmente espunti nella loro dimensione reale. In primo luogo perché alcuni di essi semplicemente scompaiono.

Sarebbe chiedere troppo che nella comunicazione di trenitalia s.p.a. trovasse posto l'eco del disservizio, e della protesta dei pendolari che negli anni hanno visto ridurre i treni a breve percorrenza. Ricordo però un periodo in cui in una pubblicità dei treni –di fatto i treni pubblici– ci sarebbe stato il tentativo di mostrare –nella panoplia dei servizi offerti– il treno regionale accanto al gioiello della corona (io sono abbastanza vecchio per ricordare il Pendolino e il Settebello). Certo sarebbe stata una menzogna, un indoramento; ma le bugie comunque richiedono la figura dell'ingannato per cui un soggetto diverso lo presuppongono. Pare paradossale, ma è così: in un cerco senso la bugia presuppone un piano etico come in fondo in fondo i truffatori fanno bene. Qui gli utenti sono solo quelli dei treni veloci.

E scomparsi sono gli operatori: a differenza di un tempo quando venivano rappresentati operai e tecnici accanto a binari e treni. D'altro canto ora il gestore della rete è distinto dall'azienda che fornisce il servizio al cliente, per cui...

Comunque il promo andando oltre l'inganno entra a pieno diritto in un'altra sfera,

moralmente molto più critica, che è la creazione della realtà. E per la logica della comunicazione ne consegue che la realtà di trenitalia s.p.a. con i treni che sono tutti dei frecciarossa e che viaggiano in un empireo è l'unica verità possibile.

Oltre all'utente dimezzato, una figura centrale del promo è il controllore dei biglietti, anzi la controllatrice che sfoggia con disinvoltura la sicurezza di un cappello maschile (un altro piccolo capolavoro di assunzione più che di successo, trionfante). L'attività di controllo del titolo di viaggio ha virato dalla figura anonima e diciamo un poco antipatica¹, un poco dimessa² degli anni '70 a un pilastro che, superati i confini del garante della sicurezza (in primo luogo la tranquillità del passeggero pagante), è approdato al livello del forniture di cura. La cura del passeggero è affidata a chi ha il compito di controllare la sua appartenenza al novero dei titolari. Gli altri -ovviamente- sono non-esistenti. E questo è una dimostrazione del fatto che la costruzione di una realtà totalitaria ha bisogno di identificare nell'Ordine una delle sue coordinate costituenti, un ordine ragionevole e di buon senso che trapassa con un bel salto in ordine di per sé assoluto.

Ho sorvolato su tanti aspetti, il primo dei quali avrebbe potuto essere il tricolore che non ha più bisogno di essere esibito come uno scudetto perchè ha ritrovato una sua collocazione *naturale*: bandiera, fede, identità... persino il paesaggio italiano è prodigo di rossi, verdi e bianchi. Un poco come i tombini per la strada che a lungo hanno riportato inciso il fascio littorio, un simbolo che per essersi fatto tombino non ha perso la sua intrinseca potenza.

Ma ce n'è un altro che non posso tacere, anche se parlarne potrà indurre i lettori a confermare un non lusinghiero giudizio sulla razionalità di questo scritto e del suo autore. Si tratta dell'insistenza con cui trenitalia s.p.a. sottolinea il concetto di ferro. Ferro, strada ferrata, ferro, forza, ferro, Brenno, ferro, guerra. Si vis pacem (questa pace) non guardarti attorno che alla guerra ti ci portiamo noi, efficacemente.

Una parola non può bastare e nemmeno un promo ma per me si tratta di piccoli segnali che si sommano a altri, ben più importanti, e che mi convincono nel pensare che la cecità di troppi e troppe accolga inconsciamente la *logica* di questo *ordine* e si traduca in acquiescenza e adesione.

Secondo me questo si può ben chiamare nella sua essenza fascismo. O forse devo sperare in *italo*?

Giancarlo Scotoni

1. In quegli anni si era affacciata l'idea balzana che i prezzi dei trasporti dovessero essere gratuiti, comunque

sottoposti alla possibilità di esercizio del diritto a spostarsi.[↔]

2. Non doveva essere piacevole affrontare viaggiatori agguerriti (vedi nota precedente) [↔]