

(PRE)VISIONI DEL TEMPO

L'età del noi

Più qualità umana. Più interazione personale. Per **Annamaria Testa**, la parola che apre al futuro è rigenerazione: rinnovare senza buttare.

Ogni giorno di questo ventunesimo secolo globalizzato e accelerato passiamo dalle sette alle tredici ore fra siti, blog, social network. Nel mondo della connessione permanente, il massimo dello snobismo può essere astenersi? O scegliere di esprimersi diversamente, senza entrare nel flusso ininterrotto e uniforme del subito, tutto, ovunque e a chiunque, rivendicando distinzioni così desuete da suonare rivoluzionarie: per esempio, la differenza fra racconto e rappresentazione, fra personale e pubblico. E una ancora più elementare: prima e dopo, anziché questo eterno, tracciabilissimo, durante. Arrivo con quest'idea-paradosso da Annamaria Testa, decisa a rivolgere proprio a lei, che da oltre quarant'anni si occupa di pubblicità, la domanda più sbagliata: il lusso è non comunicare?

«Ciò di cui non ho notizia o esperienza, per me non esiste. Il perimetro della soggettività, dentro cui ciascuno di noi è intrappolato, coincide con il perimetro di quello che sa, degli stimoli che riceve, di ciò che vede, prova e ricorda. Il resto non c'è. Dunque il lusso di non comunicare è qualcosa che possono permettersi le persone, non le aziende e neppure i Paesi, tanto meno il nostro che ha un patrimonio culturale, artigianale, produttivo enorme, ma deve ancora imparare a fare sistema e a parlare di sé con il giusto orgoglio. Però si può (e si deve!) scegliere quanto e che cosa comunicare, in che ambiti e occasioni. Operare una selezione e governare - non uso intenzionalmente la parola gestire - il proprio tempo e le proprie intenzioni.

Chi può permettersi di non apparire privatamente in rete ha tutta la mia ammirazione e il mio interesse. Osservo con curiosità e un po' di perplessità la tendenza a documentare visivamente ciascun momento della propria vita per condividerlo. È un fenomeno stravagante, se lo si considera alla dovuta distanza. A parte il fatto che non è proprio un imperativo categorico raccontare di sé ogni cucchiaino di gelato mangiato, ogni faccia incontrata, ogni gradino calpestato... È un delirio di catalogazione, mi sembra *La vita. Istruzioni per l'uso* di Perec, tradotta in attività online. A forza di scattare foto da postare si smette di vedere e di vivere. Non sopporto quelli che viaggiano tanto e dicono "ho fatto la Cina, poi farò il Nepal". È un concetto rapinoso. Fare è diverso da esplorare, andare in giro, qualche volta rischiare anche di perdersi. A me è successo tantissime volte.

Il linguaggio è una bacchetta magica. Se ce ne rendessimo conto, lo useremo con maggiore attenzione ed efficacia. Una delle parole più fertili che ho sentito nell'ultimo periodo è rigenerazione. Significa cambiamento, riportare a nuovo senza buttare. Si possono rigenerare i luoghi, ma anche le persone ed è un concetto interessante per il futuro, visto che stiamo andando verso una società che invecchia e dovrà mantenersi viva invecchiando. Il che non vuol dire conquistare l'immortalità, ma la capacità di reinventarsi continuamente. Dico una cosa che può sembrare strana, ma il lusso è arrivare a ottant'anni in grandiosa salute, fregarsene e mettersi addosso un vestito che a vent'anni non si avrebbe avuto il coraggio d'indossare. O, ancora meglio, superare i cent'anni ed esporre in mostra le proprie opere, come Gillo Dorfles: una storia magnifica in sé e per quel che significa per tutti noi.

Un'altra parola chiave è identità. Chi siamo? Qual è il nostro potenziale? È un termine curioso, che, in base al contesto, significa due cose opposte: essere identici ed essere diversi. Percorrere una serie di esperienze, anche di consumo, pur restando quello che si è, migliorando, evolvendo, *divenendo*, come direbbero gli orientali. In effetti, ciascuno di noi riesce ad



ILLUSTRAZIONE DI MARCELLA PEUFFO

essere diverso, solo se resta identico a se stesso. Anziché parlare di lusso, bisognerebbe iniziare a parlare di vita di qualità, che riguarda l'essere più che l'apparire. Agli inizi del marketing era importante il prodotto, poi è diventato centrale il servizio e adesso il sistema di valori che un consumo trasmette, al di là del suo costo. Qui dentro è contenuta la sfida. Se i fornitori di tecnologie e servizi, anziché segreterie automatizzate, dove ti perdi nella selva di voci esotiche di call center da tutti i capi del mondo o nei percorsi preregistrati *schiacci-1-digiti-2-prema-3*, offrirono un concierge dedicato, un maggiordomo personale, un essere umano competente che a domanda risponde, non sarebbe un salto qualitativo? La prossima frontiera, per le imprese, sarà integrare più qualità umana, vitale, valoriale dentro i beni che offrono. Semplificazione e interazione personale.

Poi, ovviamente, ciascuno è interessato a beni diversi. Io mi concedo dei lussi che non sono gli stessi di Donald Trump, e non solo perché lui è molto, molto più ricco di me. Non starei cinque minuti nella sua suite!

Per me è un lusso non aver mai avuto un capo, lavorare tantissimo ma senza orari stabiliti, non aderire a stereotipi troppo stretti e rigidi. Ovvero essermi conquistata un minimo di libertà sociale che mi permette di vestirmi come mi pare, invecchiare senza vergognarmi, dire quel che penso e anche permettermi di fare alcune cose in cui credo senza alcun ritorno concreto, semplicemente perché voglio farle. Sono un'italiana atipica e penso che l'identità italiana abbia una faccia imbarazzante e una straordinaria. Tra l'una e l'altra, passa la stessa differenza che c'è tra un orologio autentico e la sua replica, quel limite sottile e magico che divide l'equilibrio dall'esagerazione, l'invidenza, l'affettazione. Se dovessi isolare quello che ci definisce come Paese, direi tre cose: gusto, cura e calore.

E poi luoghi magnifici, come gli uliveti della Puglia, la spiaggia di Piscinas in Sardegna, Stromboli, il chiostro di Sant'Ambrogio, una valle incantata, che lego a un ricordo di tanti anni fa sulle Dolomiti, Val Rosa, così piena di fiori e colori che sembrava disegnata da Walt Disney. Sto pensando a posti che mi hanno riempito gli occhi quando li ho visti.

Si parla tanto di turismo esperienziale: in Italia c'è tutto e in grande varietà. Questo si va comunicato, di più e meglio. Senza particolarismi, senza campanilismi. Ricordo esattamente quando, a fine anni Settanta, si è passati dall'idea del *noi* all'idea dell'*io*. Arrivò in agenzia uno studio intitolato *The age of me*, che sembrava preannunciare un cambiamento impossibile nell'epoca dei grandi movimenti collettivi. Fu una sterzata molto netta e imprevedibile. Forse, chissà, i tempi stanno cambiando e torneremo così, altrettanto repentinamente, a una nuova *età del noi*.

Nicoletta Polla-Mattiot ha incontrato Annamaria Testa a Milano, dove vive e lavora, occupandosi di creatività e comunicazione. Dal 2008 cura il sito non profit "Nuovo e utile", dedicato a teorie e pratiche della creatività. Nel 2012 è entrata nella Hall of Fame dell'Art Directors Club Italiano, prima donna pubblicitaria negli oltre venticinque anni di vita del Club. Ha insegnato in varie università: La Sapienza di Roma ('94-'95), IULM ('98-'06), Università degli studi di Torino e di Milano ('01-'02), Bocconi ('07-'16). Fra i suoi libri più recenti: *La trama lucente* (2010) e *Minuti scritti* (2013).

«L'identità italiana è definita da tre caratteristiche: gusto, cura e calore»

«È curioso a vedere che quasi tutti gli uomini che valgono molto, hanno le maniere semplici; e che quasi sempre le maniere semplici sono prese per indizio di poco valore». Tra i *Pensieri* di Giacomo Leopardi questo è uno di quelli che maggiormente si prestano a una verifica empirica. La semplicità nel modo di porsi davvero è tipica delle persone più intelligenti. Fate tesoro di questa preziosa (e anch'essa semplice) osservazione, che vale anche in senso inverso. Quando incappate in personaggi che nell'opinione comune "valgono molto" e che ostentano in modi altisonanti e pomposi le proprie doti, stiate pur certi che, nella maggior parte dei casi, il loro valore è quanto mai fittizio. O, perlomeno, tutto da verificare.



«QUASI TUTTI GLI UOMINI CHE VALGONO MOLTO HANNO MANIERE SEMPLICI»

FILOSOFIA MINIMA DEL LUSO di Armando Massarenti