

George Saunders

NOI E IL SIGNOR 1200

Cronache da un mondo troppo rumoroso

La differenza? Oggi, diversamente da un tempo, siamo più ottusi e più tolleranti verso la «fuffa»: verso i messaggi urlati, semplificati e unilaterali. A spegnerci il cervello sono la paura e il mercato, amplificati da un megafono un po' particolare. Cercasi antidoto...

Mi ritrovo a pensare a un uomo in mezzo a un campo nel 1200, che fa quel che si faceva nel 1200 stando in mezzo a un campo. Penso alla sua mente, mi chiedo cosa c'è dentro. Cosa starà dicendo sul nastro che gli gira nel cervello? Con chi ce l'avrà? Da chi si starà difendendo? Con chi si starà giustificando?

Mi chiedo, in altre parole, se tra la sua esperienza mentale della vita e la mia esista una qualche differenza di base.

In comune, direi, abbiamo il fatto di dialogare mentalmente soprattutto con persone che conosciamo: genitori, mogli, figli, vicini di casa.





87

«Se un cane morde un uomo, questa non è una notizia. È una notizia se è un uomo a mordere un cane.»

Invece direi che siamo diversi rispetto al numero e alla natura delle conversazioni che intratteniamo con persone che non conosciamo.

Lui probabilmente chiacchiera con i suoi dei, i suoi avi, gli esseri mitologici, i personaggi storici. E io pure. Ma c'è una categoria di persone con cui io converso mentalmente e lui no; quelle lontane, che arrivano alla mia mente, con intenti diversi, per mezzo delle fonti ad alta tecnologia.

E immagino che queste persone le abbiate in testa anche voi; anzi, dal momento che mi leggete (scusate, chiedo venia) sono diventato una di loro.

Questa differenza tra noi e il Signor 1200 sarà un bene o un male? Non lo so. Per ora limitiamoci a constatare che è una differenza: è cambiato il tipo di impegno che gli esseri umani chiedono ogni giorno alla loro mente.



Immaginate una festa. Gli ospiti, di tutti i ceti sociali, non sono persone qualsiasi. Conoscono il mondo: hanno vissuto, sofferto, possiedono delle attività, vantano solide competenze. Stanno affrontando argomenti che li interessano, scambiandosi sottili correzioni. Stanno venendo a galla certe preoccupazioni nascoste che – oh, meno male, che bello – vengono confermate, condivise e alleviate da chi ci è già passato.

A un certo punto entra un uomo col megafono. Non è l'ospite più intelligente della festa né il più navigato, e nemmeno quello che si esprime meglio.

Però ha il megafono.

Mettiamo che inizi a parlare di quanto ama le mattine di primavera. Cosa succederà? Be', gli altri si volteranno ad ascoltare. Sarebbe difficile evitarlo. Anche per un fatto di educazione. E poco dopo gli ospiti, divisi in gruppetti, potrebbero trovarsi a parlare delle mattine di primavera. O meglio, della validità delle sue idee sulle mattine di primavera. Alcuni gli daranno ragione, altri torto, ma siccome l'Uomo col Megafono fa un gran baccano, cominceranno a reagire ai suoi stimoli. Appena cambierà argomento, lo cambieranno anche loro. Se userà continuamente l'espressione «in fin dei conti», cominceranno a usarla anche loro, se butterà là che il lato ovest della sala è meglio del lato est, partirà una lenta migrazione verso ovest.

Queste reazioni non dipendono dalla sua intelligenza, dalla sua straordinaria esperienza del mondo, dai

suoi poteri di preveggenza né dalla sua padronanza della lingua, ma dal volume e dall'onnipresenza della sua voce narrante.

La sua caratteristica principale è il *predominio*. L'Uomo col Megafono sovrasta tutte le altre voci, e la sua retorica diventa la retorica di riferimento perché è inevitabile.

Dopo un po', l'Uomo col Megafono guasterà la festa. Gli ospiti smetteranno di credere nel loro valore di ospiti, e arriveranno a pensare che il loro ruolo consista soprattutto nel *reagire all'Uomo col Megafono*. Smetteranno di fare quello che gli ospiti dovrebbero fare: continuare a parlare di ciò che li interessa e li preoccupa. Diventeranno passivi, non crederanno più nella validità delle loro impressioni. Potrebbero anche non accorgersi che stanno parlando nel suo stile, pensando alla sua maniera. Ciò che è importante per lui sembrerà importante anche a loro.

Abbiamo detto che l'Uomo col Megafono non è il più intelligente né il più bravo a parlare, e nemmeno la persona più navigata della festa. E se fosse anche peggio di così?

Mettiamo che l'Uomo col Megafono non abbia valutato attentamente quello che sta dicendo. In sostanza apre bocca e dà fiato. E che malgrado il megafono, debba urlare un po' per farsi sentire, cosa che limita la complessità dei suoi discorsi. Siccome ritiene di dover intrattenere gli ospiti, salta di palo in frasca, prediligendo il concettuale-didascalico («Stiamo mangiando altri cubetti di formaggio: che gusto!»), l'ansiogeno-polemico («Il vino sta finendo per colpa di un oscuro complotto?»), il pettegolezzo («Segnalata sveltina nel bagno al piano di sotto!»), il futile («E voi, quale settore della sala preferite?»).

Noi consideriamo il linguaggio un prodotto del pensiero (facciamo un pensiero e poi scegliamo una frase con cui esprimerlo), ma il pensiero è a sua volta un prodotto del linguaggio (tentando, grazie alle parole, di trasmettere un significato preciso, capiamo meglio ciò che pensiamo). E questa specie di logorroico, imponendo a viva forza il suo lessico ristretto agli ospiti, ha inciso sulla quantità e la qualità dei loro pensieri.

In sostanza, ha imposto un tetto massimo di intelligenza alla festa.



Un uomo è seduto in una stanza. Qualcuno comincia a urlargli dalla finestra, informandolo sulle condizioni

della casa accanto. La mente del nostro uomo elabora: comincia cioè a immaginare la casa. Quali fattori potrebbero influenzare la qualità della sua immaginazione? Cioè, quali fattori influenzano la sua capacità di immaginare com'è veramente la casa accanto?

1. La chiarezza del linguaggio usato dall'Informatore (meno è confuso, sconnesso o infarcito di termini gergali, meglio è);

2. gli intenti dell'Informatore (laddove *nessun intento* è preferibile a *diversi intenti*);

3. il tempo e la cura profusi dall'Informatore nell'elaborazione del resoconto (in che misura il suo messaggio è stato riveduto e migliorato prima di essere trasmesso, laddove *più tempo* e *più cura* sono preferibili a *meno tempo* e *meno cura*);

4. il tempo concesso alla comunicazione (laddove *più tempo* è preferibile a *meno tempo*, perché si suppone che avendo più tempo l'Informatore potrà spiegare, analizzare, chiarire ecc.).

Quindi l'ipotesi più ottimistica per l'acquisizione di un quadro veritiero della casa accanto potrebbe essere più o meno la seguente: l'informazione arriva in forma scritta, riveduta e corretta durante un lungo arco di tempo, allo scopo di trovare la verità, da una persona disinteressata e di provata esperienza nel settore. Il resoconto potrà essere lungo, denso, sfaccettato e articolato quanto basta per restituire la complessità della situazione.

L'ipotesi più pessimistica potrebbe essere: l'informazione arriva in forma scritta da una persona con poca o nessuna esperienza di prima mano nel settore, che non ha avuto molto tempo per rivedere ciò che ha scritto, e ha lavorato sotto pressione, seguendo intenti che possono sottilmente o palesemente distorcerne la capacità di offrire un resoconto veritiero.

Possiamo rendere questa seconda ipotesi ancor più pessimistica? Come no. Supponiamo che il compito principale dell'Informatore sia quello di intrattenere, e che se non ci riesce è fregato. Non solo: mettiamo che il destinatario delle informazioni sia troppo indaffarato, impreparato e distratto per valutare

correttamente ciò che l'Informatore gli sta urlando.

Dopodiché proponiamogli di invadere la casa accanto.

Benvenuti in America, più o meno nel 2003.



Secondo me, un fenomeno latente nei nostri mezzi di informazione è diventato smaccato e catastrofico ai tempi del processo a O.J. Simpson. Siccome la premessa che il suo reato fosse d'importanza nazionale era palesemente falsa, bisognava accreditarla. Bisognava inventare un nuovo modo di esporre i fatti. Per spremere migliaia di ore di trasmissione da una vicenda condensabile in un paio di minuti ogni tot settimane, venne trovata – ma sì, voglio essere generoso: venne *elaborata* – una nuova strategia retorica.

Se devi pontificare dieci ore al giorno su una caccia di cane dentro un vaso, serviranno dei ritocchi. Per dire le frescacce che andranno dette per accrescere l'impressione che la storia della caccia di cane sia una notizia seria («L'esperto di caccia di cane Jesse Tovice ci fornisce una valutazione sulla taglia del cane e le sue condizioni psicologiche al momento della cacata!»), la voce, il volto e il format andranno distorti.

Questa erosione è proseguita durante lo scandalo Monica Lewinsky («Alle cinque, altri aggiornamenti sulla Macchia! Avete mai provocato una Macchia? Quale colore nasconde meglio una Macchia, secondo voi? Ascoltate le previsioni degli esperti sulle vostre risposte!») e durante altre dozzine di casi e scandali minori (?), tutti morbosi, sensazionali e gonfiati all'inverosimile, che spesso riguardavano gente vagamente famosa. E poi è arrivato l'11 settembre.

A quel punto il nostro discorso nazionale era talmente degradato – il nostro lessico nazionale così impoverito – che eravamo dei bersagli facili. In quelle ore di paura e di bisogno, ci siamo ritrovati per le mani l'armamentario rozzo e iperbolico usato per parlare di O.J. Simpson e compagni, e abbiamo cominciato a usarlo per decidere se invadere o meno un altro Paese, e tempo un attimo eravamo a Baghdad, guidati dall'Uomo col Megafono, al grido di «Conto alla rovescia per la Riscossa nel Deserto!» e «Il Crepuscolo del Malvagio: l'America Sta Arrivando!» L'Uomo col Megafono, a quanto pare, aveva spento il cervello. O almeno una parte. Si

era spenta la parte curiosa che avrebbe dovuto aiutarci a *decidere* se l'invasione era una scelta intelligente e moralmente valida, la parte che avrebbe dovuto sapere che qui si parlava di una guerra vera, che poteva coinvolgere persone reali, in carne e ossa. Dov'erano i nostri interrogativi angosciosi, dov'era il nostro genuino senso del dubbio? Che io ricordi, si è parlato parecchio di tattiche (quali strade, quali veicoli) e strategie (come l'avrebbero presa gli arabi) ma ben poco della moralità dell'invasione. (Non abbiamo sentito, che so: «Be', Ted, come disse Gandhi, "Che differenza fa per i morti, gli orfani e gli sfollati se la distruzione viene portata in nome del totalitarismo o nel sacro nome della libertà o della democrazia?"»)»

Sto semplificando troppo? Sì. I nostri mezzi di informazione sono tutti stupidi? Niente affatto. Sono state scritte cose intelligenti e importanti sulla corsa alla guerra (e su O.J., Monica, e poi su Laci Peterson, Michael Jackson e compagnia bella)? Ma certo.

Però: alcuni dei nostri mezzi di informazione sono parecchio stupidi? Urca! I nostri stupidi e onnipresenti mezzi di informazione ci rendono più tolleranti verso la stupidità in genere? Sarebbe strano il contrario.

La natura umana non è tale che, date certe condizioni, la stupidità finisce per prevalere, contagiando gli intelletti più brillanti, abbassando il livello di tutti?



L'altra sera sul tg locale guardavo un giovane cronista fermo di fronte al nostro centro commerciale, che stava chiaramente schiattando di freddo. Il succo del servizio era: A Natale i Centri Commerciali Tendono a Essere Più Affollati! Dopodiché forniva i risvolti locali della sua indagine: (1) Questo Vale Anche per il Nostro Centro Commerciale! (2) Quando il Nostro Centro Commerciale È Più Affollato, Ci Sono Più Auto nel Parcheggio! (3) Più Auto Ci Sono, Più Tempo Ci Vuole Per Parcheggiare! E (incredibile ma vero): (4) La Gente Continua a Fare Shopping, Perché è Natale!

Nel complesso, suonava come una notizia. Il cronista ha tranquillamente ridato la linea allo studio: nessuno a NewsCenter8 o altrove gli ha riso dietro. Gli abitanti della nostra bella cittadina l'hanno digerita e credo che, in generale, neanche loro gli avranno riso dietro. Loro, come me e la mia famiglia, ci erano abituati, e accettavano

l'idea che fosse appena passata un'informazione. Anche se ci avevano dato una notizia ovvia, anche se ce l'avevano fornita con un lessico banale, enfatizzato da quella bizzarra cadenza da tg («Le temperature rigide spingono alcuni motociclisti a rinunciare alle due ruote, Carrie!»), l'abbiamo digerita, e direi che un effetto lo ha avuto: ci ha reso più ottusi e più tolleranti verso la fuffa.

Inoltre sospetto che abbia sottilmente minato la nostra capacità di costruire frasi ambiziose, cariche di significato, o di ridere di quelle stupide e insensate. La prossima volta che saremo tentati di dire qualcosa del tipo: «Caspita, a Natale i centri commerciali sono davvero più gettonati del solito, visto che a Natale le persone che fanno acquisti sono molte di più, perché a Natale escono in molti per lo shopping nei centri commerciali, essendo il Natale una ricorrenza in cui si scambiano doni» – può darsi che in effetti lo diremo, perché questa idea ci sembra nobilitata dal fatto di averla vista in tv tutta bella infiocchettata, nella sua elegante veste pseudo-informativa.

E la prossima volta che sentiremo dire qualcosa del tipo: «Stiamo seguendo questa strategia perché le altre strategie, allorché le abbiamo prese in considerazione, abbiamo dedotto che, a livello di efficacia complessiva, come strategie non erano valide: ecco perché abbiamo attuato quella che abbiamo intrapreso adesso, in cui i nostri nemici vorrebbero vederci fallire, visto che odiano la libertà», aspetteremo di vedere se il conduttore del telegiornale muore dalle risate o soffoca un conato di vomito, ma se non succede, ci sentiremo un po' scemi noi, e quindi meno sicuri, e quindi più passivi.

In altre parole l'informazione deficiente ha un costo, anche quando l'informazione deficiente viene data senza secondi fini.

E il costo dell'informazione deficiente è direttamente proporzionale all'onnipresenza del messaggio.



All'inizio la mente è una tabula rasa. Poi in quella mente si fa strada un'idea e cominciano i guai, perché la mente scambia l'idea per il mondo. Scambiata l'idea per il mondo, la mente formula una teoria, e avendo formulato una teoria, si sente propensa ad agire.

Poiché l'idea è sempre solo un'approssimazione del mondo, l'azione sarà catastrofica o

benefica a seconda della distanza fra l'idea e il mondo.

Compito dei mass media è fornire questi simulacri di mondo, sui quali costruiamo le nostre idee. Questa costruzione dei simulacri va anche sotto un altro nome: narrazione.

L'Uomo col Megafono è un narratore, ma le sue storie non sono il massimo. O meglio, sono limitate. Le sue storie non hanno avuto tempo di maturare: vengono fuori troppo in fretta e si rivolgono a un pubblico troppo vasto. La narrazione è un'attività basata sulla ricchezza linguistica, ma l'Uomo col Megafono non ha tempo di sviluppare un linguaggio potente. Le storie migliori nascono da una misteriosa spinta verso la ricerca della verità, insita nel racconto che ha subito una revisione approfondita; sono complesse, spiazzanti, ambigue; tendono a rallentarci anziché a velocizzarci. Ci rendono più umili, ci fanno immedesimare con persone che non conosciamo, perché ci aiutano a immaginarle, e quando riusciamo a immaginarcele – perché la storia è raccontata bene – le vediamo sostanzialmente simili a noi. Se il racconto è povero, o scritto con un determinato intento, se è frutto di scarsa immaginazione o affrettato, queste persone ce le immagineremo sostanzialmente diverse da noi: inconoscibili, imperscrutabili, irrecuperabili.

La nostra campagna in Iraq è stata un fallimento letterario, nel senso di un fallimento dell'immaginazione. Una cultura dotata di un'immaginazione più ricca, tridimensionale, avrebbe mostrato maggiore rispetto per la guerra, maggiore consapevolezza della legge delle conseguenze involontarie, maggiore domestichezza con la tendenza del mondo a rispondere all'aggressore con inattese forme di aggressività. Una cultura capace di immaginare in termini complessi è una cultura umile. Agisce – quando deve agire – il più tardi e il più cautamente possibile, perché conosce i propri limiti e l'esiguo spazio di manovra del negozio di porcellane in cui è capitata. E sa che per quanto sia preparata a dovere – per quanto le sue previsioni abbiano retto a un esame intelligente e impietoso – il luogo verso cui fa rotta sarà ben diverso da quello immaginato. La differenza tra immaginazione e realtà, moltiplicata per la violenza delle intenzioni, equivale al male che verrà fatto.



Allora come siamo arrivati a questo punto? Secondo me è andata più o meno così: elementi della destra

(un canale televisivo come Fox News, un commentatore come Rush Limbaugh ecc.) hanno resuscitato l'antica vena americana della retorica semplicistica, sciovinista, fondata sulla paura, che nel clima di terrore post 11 settembre ha, più o meno, contagiato gli altri media. Ricordate quella puntata del talkshow di Bill O'Reilly in cui lui continuava a interrompere/rimbeccare Jeremy Glick, che aveva perso il padre nell'attentato alle Torri Gemelle, ne travisava le parole e alla fine lo ha zittito spegnendogli il microfono? E pochi mesi più tardi, la strana intervista-interrogatorio della Madre Confessora Diane Sawyer alle Dixie Chicks?

A quei tempi era così.

Solo che anche *adesso* è così, e così sarà in futuro.

La malattia fondamentale dei nostri media non è stata debellata, è solo che ci è un po' passata la paura. Al prossimo attentato, l'impennata autoritaria sarà ancora più drastica, perché sarà rafforzata dal senso di colpa per un periodo (quello attuale) che verrà percepito come una ricaduta nel permissivismo e nel discorso senza censure che incoraggia il terrorismo.

Siamo definitivamente alla frutta? No. I media, come la vita, sono complessi e stratificati, pieni di eroi che non si danno per vinti. (Onore a te Bill Moyers; onore a te Soledad O'Brien, che nel dopo-Katrina hai perso le staffe col direttore della Protezione Civile Michael Brown.) Ma se definiamo il Megafono come *l'insieme delle centinaia di voci ascoltate ogni giorno che ci giungono da persone che non conosciamo, tramite fonti ad alta tecnologia*, è chiaro che una componente significativa e maggioritaria di quella voce è diventata qualunque, stridula, pedestre, farneticante e calcolatrice. Cerca di esasperarci, ci fa sentire ansiosi, inadeguati e soli; ci convince che il mondo pullula di nemici e di gente più stupida e meno simpatica di noi; ci converte all'idea che, oltre la sfera della nostra esperienza diretta, il mondo funzioni in maniera diversa, più ostile e meno riconoscibile. Questa tendenza a spegnere il cervello è un virus che si manifesta a singhiozzo; anche se scorre come il sangue nelle vene di alcuni opinionisti, negli altri va e viene. Smette frequentemente i panni politici per una passeggiata nel Parco dei Divertimenti, dove sbircia, ghigna e festeggia quando uno fa una figura barbina, magari perché va in giro senza mutande o ha alzato il gomito.

Ma perché questa tendenza dovrebbe essere predominante? La paura, certo, la paura c'entra senz'altro. Nell'ora del pericolo, chi suona di continuo l'allarme della paranoia finirà per avere ragione. La voce che dà ragione a noi su tutta la linea e torto ai nostri nemici, la voce che allarga costantemente la definizione di «nemico», ci libera dal peso di convivere con l'ambiguità. La mentalità che dà vita a espressioni come «un malaugurato ma inevitabile danno collaterale» può apparire, nella foga del momento, come una forma di pragmatismo oscuro e necessario.

Ma più che la paura, secondo me, è stato il mercato a spegnerci il cervello: le principali agenzie giornalistiche si sono avvicinate al modello d'impresa e discostate dal modello di servizio pubblico. Il presupposto da cui muovono i nostri mass media è ormai la necessità del profitto. Questo presupposto è stato spogliato di ogni implicazione morale: è solo un argomento che i fini intellettuali danno per scontato per potersi concentrare su altre, e più vitali, questioni di «contenuti».

Perché il discorso aggressivo, ansiogeno, patetico, conflittuale sia più redditizio del suo contrario è un mistero. Magari è solo questione di toni: gli sproloqui, le insinuazioni, il gusto per il torbido, l'esasperazione di chi è già convinto, possono apparire, a un livello terra terra, più interessanti di un individuo scettico e intelligente che prova a confrontarsi con la complessità, soprattutto visto il modo in cui usiamo i media: come passatempo all'aeroporto, come sedativo o stimolante alla fine di una lunga giornata.

In ogni caso, quelli che in passato si chiedevano: «È una notizia?» ora sembrano chiedersi: «Farà colpo?» E la mutazione culturale è avvertibile a tutti i livelli.

Immaginate un paesino. Il paesino accanto, avendo prodotto un surplus di un certo ortaggio che quando lo mangi diventi rosso, lo vende al nostro paesino. Tempo pochi mesi e la carnagione degli abitanti del nostro

paesino tenderà mediamente al rosso nello spettro luminoso. All'interno di questa tendenza generale ci saranno differenze ed eccezioni di ogni tipo: il tizio che ne mangia a volontà ma diventa solo rosa pallido; la signora che non vuole sentirne neanche l'odore e non lo mangia mai, e che quindi non cambia colore. Ma dato che questo ortaggio è onnipresente, il paesino diventerà più rosso, e all'estremo della curva gaussiana i suoi abitanti assumeranno sembianze addirittura demoniache.

Qual è l'«ortaggio» in questo modello? Cos'è il «rosso»?

L'ortaggio che è arrivato a predominare nel nostro paesino è l'interesse per il profitto.

Il «rosso» è la conseguente rozzezza dalla nostra retorica pubblica.

Ora: va bene il profitto, la redditività. Ma se vanno a scapito di ogni altra considerazione, ci ritroveremo trasformati in eterni bambini, perché ci siamo negati l'uso delle nostre facoltà più elevate. A ogni dibattito dai toni funerei sulla posizione del feto all'interno del corpo della mamma assassinata, a ogni intervista a qualcuno che conosceva l'avvocato di un presunto caro amico di una nuova Anna Nicole Smith, diventeremo più ridicoli ed esagerati, e dunque più vulnerabili.

Delegando la narrazione di massa a soggetti che mettono al primo posto il profitto, facciamo una concessione pericolosa. «Raccontateci tutta la verità che potete», gli chiediamo in realtà, «mentre fate soldi». Non è come chiedere: «Raccontateci la verità», punto.

La capacità di una cultura di capire se stessa e il mondo è fondamentale per la sua sopravvivenza. Ma oggi siamo guidati nell'arena del dibattito pubblico da veggenti che sanno soprattutto tenerci incollati a guardarli. ◆

© George Saunders, 2007 – © minimum fax, 2009

Traduzione di Cristiana Mennella



George Saunders (Amarillo, Texas, 1958) scrive per il *New Yorker*, *GQ* e *The Guardian*. È autore di tre raccolte di racconti (*Pastoralia* e *Il declino delle guerre civili americane*, editate in Italia da Einaudi, e *In Persuasion Nation*, di prossima uscita per **minimum fax**) e di un libro illustrato per bambini (*I tenacissimi sgrinfi di Frip*, Mondadori). Considerato il migliore erede di maestri della satira letteraria come Mark Twain e Kurt Vonnegut, è stato incluso dal *New Yorker* nella lista dei «venti scrittori per il XXI secolo». «L'uomo col megafono», che qui pubblichiamo quasi integralmente, apre la sua prima raccolta di non-fiction: *Il megafono spento*, uscito in questi giorni per **minimum fax**.

