

FOTOGRAMMI

di Gianni Canova

Facciamoci uno squid. Tendenze e paradossi del consumo immateriale

Strange Days

Regia: Kathryn Bigelow
Int.: Ralph Fiennes, Angela Bassett, Juliette Lewis
Usa, 1995

Il cinema, si sa, è *anche* una merce. Mercifica i sogni, commercia in immagini. Distribuisce e organizza su scala planetaria il consumo immateriale più cospicuo e significativo del secolo. A differenza della Tv (che usa le immagini ed i film solo come traino pubblicitario per vendere *altre* merci), il cinema vende esclusivamente se stesso. Deve vendere se stesso. Deve cioè riuscire a invogliare l'acquisto delle immagini che lo costituiscono. Consapevole di questa sua difficile identità, il cinema spesso si interroga proprio sulla sua natura di merce: produce autoanalisi di mercato, traccia bilanci consuntivi, arriva perfino – nei casi migliori – a prefigurare tendenze evolutive o a disegnare e simulare scenari futuri.

Prendete ad esempio *Strange Days* della giovane regista Kathryn Bigelow: ambientato nelle ultime 48 ore del 1999, tra la popolazione di una Los Angeles riversa per le strade in attesa del Capodanno del 2000, mentre esplodono qua e là incontenibili conflitti etnico-razziali. Il film si interroga con coraggio sul tipo di immagini (cioè di *merci* audiovisive) che l'umanità avrà voglia di consumare all'alba del prossimo millennio. E fornisce una risposta al contempo suggestiva e inquietante, che può servire – volendo – anche a getta-

re un po' di luce sul possibile futuro di tutti gli altri consumi immateriali.

La tesi di Kathryn Bigelow (e dello sceneggiatore James Cameron) è semplice e incisiva: stanca del cinema e delle sue fantasterie ormai troppo arcaiche e retrò, l'umanità di fine millennio sarà soprattutto consumatrice di *squid*. Cioè di un'ipotetica tecnologia clandestina che consente di proiettare direttamente nel proprio sistema cerebrale le visioni sperimentate da qualcun'altro e registrate su un minuscolo *floppy disk*. Come spararsi in testa la vita (e la vista) del prossimo. Basta infilare una cuffia e inserire il dischetto nell'apposito riproduttore per consumare immagini registrate in presa diretta nella corteccia cerebrale di chi ha visto e vissuto da protagonista determinati eventi "estremi" (una rapina, un amplexo, un incidente stradale). Più "pulito" di qualsiasi droga, più stordente, più allucinatorio e al contempo più "realistico", lo *squid* permette a chiunque di provare direttamente tutte quelle esperienze che non si è mai concesso nella vita reale, fino al ricercatissimo *Black Jack* (la morte in diretta) che fa impazzire tanto i consumatori quanto i *pusher* del mercato clandestino di visioni. Salta insomma il *medium* dell'occhio e le immagini si fanno *tattili*, coinvolgendo il sistema nervoso nel suo complesso: l'immaginario viene sostituito dall'immaginato, le immagini più ricercate "non sono più libero frutto della fantasia, ma residuo allucinato dell'esperienza" (cfr. Flavio De Bernardinis, *Segnocinema*, n. 78, p. 54). Eppure, a ben guardare, lo *squid* non ha nulla di *avveniristico* sul piano *visivo*: le registrazioni ritenute tanto preziose dai personaggi del film avvengono sempre at-

traverso lo sguardo di chi è stato protagonista di quel determinato evento, tanto che gli ipotetici frammenti di *squid* inseriti dalla Bigelow in *Strange Days* ricordano fedelmente – con un impianto fortemente mimetico – proprio le modalità e le caratteristiche della visione soggettiva umana. Dal punto di vista tecnico, insomma, le visioni in *squid* (senza zoom, senza ralenty, senza montaggio, senza la possibilità di isolare dettagli o di passare repentinamente dal vicino al lontano) configurano un'offerta *visiva* molto più povera di quella garantita dal cinema. Obbligano all'unicità del punto di vista. Imprigionano lo sguardo in una sola angolazione prospettica. Proprio questo fatto – assieme alla preferenza che i personaggi di *Strange Days* continuano a manifestare *comunque* per i dischetti spacciati da Lenny Nero, "Babbo Natale dall'inconscio" – induce a riflettere. E a prendere atto di una precisa tendenza: la *nuova* tecnologia non viene percepita come *utile* ad approntare nuove ed inedite modalità visive o ad offrire un potenziamento del nostro sguardo. Molto più banalmente, serve a riprodurre – sia pure con una maschera avveniristica – lo sguardo che l'umanità possedeva già in epoca pretecnologica, universalizzandolo e trasformandolo in strumento di *condivisione* del vissuto altrui. Mentre il cinema in quanto tecnologia che ha *oggettivamente* arricchito la capacità di vedere dello sguardo dell'uomo ansima e arranca, ricorrendo a colpi bassi pur di riuscire ancora a piazzare il suo "listino" ("Qui non facciamo *business*, ma *show business*. I colpi bassi non solo sono leciti, sono premiati", dice un personaggio del film *Il prezzo di Hollywood*), si fa strada un bisogno sociale fortemente segnato

dall'*ansia del ritorno*: come se la domanda latente dell'umanità di fine millennio nei confronti della tecnologia fosse quella di rendere possibile il *ritorno* a una dimensione esperienziale che si avverte sempre più come perduta. Come dice James Ballard nella prefazione del suo romanzo *Crash*: viviamo già all'interno di un enorme romanzo, l'invenzione fantastica è già tutta data, l'unico compito che resta agli artigiani della finzione e ai produttori di merci immateriali è "l'invenzione della realtà".

Si può allargare il discorso? È legittimo applicare la metafora di *Strange Days* anche ad altri tipi di consumi immateriali? Se si sta alla lezione del cinema, la risposta non può che essere positiva: mai tanti viaggi nel tempo (sempre *viaggi di ritorno*) come nei film delle ultime stagioni, mai tanti desideri di tornare a fare i conti con l'esperienza e con la memoria come nel cinema più "accorto" di questi ultimi mesi.

Da *Lisbon Story* di Wim Wenders a *L'esercito delle dodici scimmie* di Terry Gilliam, il cinema ci dice che il consumo di immagini sarà sempre più forte e strategico. Ma ci dice anche che la valutazione (o il *gradimento*) di tale consumo sarà tendenzialmente più di ordine etico che estetico: magari in vista di un nuovo "immoralismo" di massa, all'insegna di una deliberata volontà di trasgredire regole e leggi, ma pur sempre nella consapevolezza del rapporto con i limiti e i confini del proprio vissuto esperienziale.

Rispetto all'edonismo sfavillante ma frivolo degli anni '80, l'aria sta cambiando davvero. ■