

Zamari (nome d'arte di Giorgio Brunelli esclusivamente adottato dalla sua arte digitale) è un artista che ha un elevato coefficiente di intellettualità e talento, cosa che può essere spesso disadattativa, perché può portare a isolarsi e a delle incomprensioni. Questa opera è prima di tutto, al di là dell'ottima realizzazione artistica, un lavoro concettuale, nel senso più nobile del termine, ovvero nel senso di un'autentica *kunstwollen*, di una vera necessità interiore per dirla alla Kandinsky, e non nel senso deteriore ormai odierno, in cui gli artisti concettuali con la scusa di essere antioggettuali, finiscono per essere succubi dell'inconscio o nel migliore dei casi finiscono per fare provocazioni fini a sé stesse, cedendo alle lusinghe del mercato e al "basta che se ne parli". Vorrei spiegare a mio avviso le premesse filosofiche, sociologiche e psicologiche necessarie per capire quest'opera molto pregevole e originale di Zamari, senza soffermarmi sul *détournement*, sullo straniamento, finanche sul perturbante che può suscitare questo eccellente lavoro di Digital Art. È il 1973 quando Gillo Dorfles scrive "Dal significato alle scelte", in cui cerca di descrivere e studiare accuratamente il comportamento proairetico del consumatore e del fruitore dell'opera d'arte.

Proairesi significa preferenza, inclinazione e ciò presuppone libertà di scelta, individualismo. Pasolini sempre negli anni '70 scrive della mutazione antropologica degli italiani, termine mutuato dalla biologia. Solo che la mutazione genetica, composta da variazione e fissazione indica la prima come casuale, mentre la variazione antropologica è decisa per Pasolini dai potenti e fissata poi dai mass media. Insomma, individualismo, omologazione, individualismo omologante oppure omologazione individualista? Per quanto riguarda i condizionamenti dei mass media ci sono tre teorie della psicologia sociale: la teoria degli effetti limitati dei mass media, la teoria del flusso a due fasi della comunicazione, la *bullet theory*. Per quanto ogni messaggio, ogni input dei mass media e dello showbusiness venga decodificato, interpretato, deformato a seconda della personalità di base, del livello culturale e intellettuale, dell'esperienza personale e per quanto alcuni esperti possano aiutare a comprendere certi messaggi veicolati da mass media e influencer, va detto che è ancora valida la *bullet theory*, ovvero siamo fin dalla tenera età ricevitori passivi di stimoli imposti dall'alto, siamo

bombardati in modo continuo e massiccio dai mass media. Le bambine ad esempio possono ben fare ben poco contro l'ipersessualità del loro corpo, gli stereotipi e le discriminazioni di genere, che agiscono su di loro fin da prima dell'asilo.

Va detto che il marketing ha sostituito il termine psicologico bullet (proiettile) con il termine target (bersaglio) e appunto un concetto chiave del marketing è il posizionamento, ovvero cercare di fare in modo che il prodotto e il brand occupino il più possibile la mente dei consumatori. Questo accade anche sui social network, in cui il branding è diventato personal! La libertà di scelta implica necessariamente la libertà di coscienza. Ma abbiamo veramente la libertà di coscienza se i mass media e lo showbusiness colonizzano per tutta la vita il nostro inconscio, se hanno la meglio su di noi l'obbedienza all'autorità e il conformismo, se la scuola non sviluppa il senso critico e l'autonomia del pensiero, se il potere stabilisce l'ordine del discorso, come intuiva Foucault, se chi critica saggiamente il sistema subisce la "chiusura dell'universo del discorso" di cui scriveva Marcuse o addirittura viene fatto rientrare nella categoria degli hater, degli odiatori seriali, oppure peggio ancora viene sommerso dal fango mediatico? Oggi la proairesi si è ridotta a ben poco: un consumatore a livello minimale può scegliersi il menù del McDonald oppure il colore e gli accessori della macchina, ma il mercato è dominato da multinazionali e grandi marche secondo il principio 80/20 di Pareto. Qualcuno potrebbe obiettare ciò che ho scritto e allora io potrei chiedere legittimamente: allora se siamo esseri razionali e consapevoli perché il consumo critico, il boicottaggio ad aziende eticamente riprovevoli, il commercio equo e solidale, gli stili di vita alternativi sono realtà così marginali da essere irrilevanti? Purtroppo, non si può constatare con amarezza quanta verità ci sia nel decalogo del controllo sociale e della manipolazione mentale, scritto da Chomsky. Insomma, le scelte sono in gran parte eterodirette e non autonome. Il potere stabilisce cosa si deve desiderare, senza considerare che già prima dell'avvento della società delle comunicazioni di massa e di Internet il desiderio è sempre stato mimetico, ovvero si è sempre desiderato fin dall'infanzia ciò che desiderano gli altri. La mitomania è sempre esistita, ma oggi è una continua caccia ai vip per farsi fare l'autografo o per farsi fare un selfie

insieme. Come dichiarò Giampiero Galimberti i vip stanno nel vipaio e allora la cosiddetta gente comune va in vacanza in Costa Smeralda, a Fregene, a Milano Marittima a Cortina, alla presentazione del libro o a un evento di beneficenza dove può vedere da vicino i vip e magari interagire socialmente per qualche secondo con loro. Ci si metta anche una società senza più comunità, un lavoro stressante e alienante, l'insoddisfazione psicologica in questa epoca basata sulla deprivazione relativa, la crisi economica, la spersonalizzazione e la massificazione esponenziale, i complessi e le frustrazioni per status symbol e modelli inarrivabili e la frittata è fatta. Va da sé che bisogna diventare come i vip, anzi bisogna essere vip, bisogna fare di tutto per svoltare. Finisce così che ci sono ragazze altezzose, pronte a denunciare per molestie un uomo comune per uno sguardo, secondo loro, di troppo, disposte a tutto sessualmente per avere un passaggio televisivo. Ma come ben scrive Alessandro Lolli in "Storia della fama" oggi a ognuno non attendono quindici minuti di celebrità, come pensava Andy Warhol, ma con i social media siamo popolari in media solo per quindici persone. Fin dalla tenera infanzia i bambini vogliono diventare attori, calciatori, popstar, calciatori, chef, showgirl, influencer. Il sistema ci dice cosa desiderare di essere fin da bambini. Anche i genitori sono condizionati dal sistema e perciò le loro pregiudiziali influiscono spesso in modo determinante sui figli con rinforzi positivi e negativi.

Questo processo di influenza, questa persuasione in parte esplicita e in parte occulta agisce su di noi per tutta la vita, anche considerando che ogni nostro atteggiamento e ogni nostro cambiamento di atteggiamento può dipendere da percezione soggettiva, riduzione o meno della dissonanza cognitiva, tradizione familiare, vissuto, amicizie, etc etc. Ecco perché Don Zero è così realistico, così veritiero e anche così iconografico e per chiudere con Gillo Dorfles ecco perché Don Zero è simbolo, comunicazione, ma non consumo perché quella di Zamari è vera arte e quindi polisemica, indecidibile, sfaccettata, pluridimensionale e perciò inconsumabile, ricordando quel che scriveva Pasolini della poesia.

Davide Morelli