

Le seduzioni del mondo



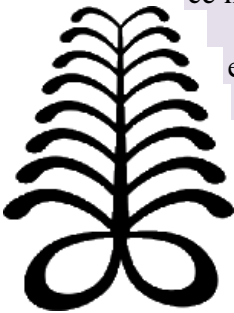
Questo testo non è la solita cronaca di avvenimenti vissuti a Kolowaré.

Sono alcuni paragrafi di uno studio di Civiltà Cattolica su **La seduzione del mondo e la seduzione di Dio**, (4002, 11/23 marzo 2017, 573-585) cioè sui condizionamenti inconsci che aggrediscono la nostra vita in questa società liquida, in cui non ci sono più punti e valori di riferimento sicuri.



Come dice Bauman “la vita liquida è precaria, vissuta in condizioni di continua incertezza”, in tempi di paura e di precarietà. Crediamo di essere padroni delle nostre azioni, di dirigere noi la nostra vita. Di fatto non è così. Ci sono altri che tirano le fila e ci conducono dove vogliono.

Il testo è corredato da alcune foto che indicano dove e come alcuni popoli dell’Africa traggono senso e punti di riferimento per la loro vita. Alcuni ambiti, ma ce ne sono molto di più.



Il mondo numinoso, le divinità tutelari, gli spiriti e i geni della foresta, certi corsi d’acqua, gli oggetti sacri, per esempio il Seggio degli anteni degli Anyi e il Seggio d’oro degli Ashanti.

I riti tradizionali, per esempio “La festa degli ignami”, la “Tabaski” e i riti legati al fuoco dei Tem.

Il mondo delle maschere che visualizza e materializza la presenza tutelare degli antenati. *In alto a sinistra maschera Kru, a destra l’immagine di un antenato tutelare,*



I vari linguaggi simbolici: ad esempio i pesi per pesare l’oro, i messaggi dei tessuti, i simboli *adinkra*, ecc. *Nella foto la felce che simbolizza la perseveranza, la resistenza, la forza.*



L’universo delle tradizioni orali, con i suoi miti, leggende, fiabe, storie, racconti : lo scrigno dei saperi dei popoli e dei modelli di comportamento. E’ l’acqua della saggezza che rinfresca e guida la persona nella vita sociale.

Le foto della prima pagina sono dell’archivio SMA, quelle della seconda sono tratte dall’opuscolo “Anima Mundi” di Silvia e Giancarlo Samaritani e le due maschere Krou e Dogon da “Segni Particolari”, di Silvia Minella, un volume della Collana *In viaggio con il Mercante*.

Le foto della seconda pagina, nell’ordine:

Costa d’Avorio, Khorogo, danza degli uomini-pantera à Waranene.

Mali, falesia di Bandagara, l’uscita delle maschere.

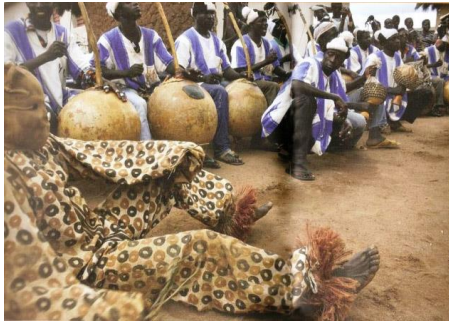
Madagascar, Specchio magico, simbolo di saggezza.

Togo, Kparatao: il patto con il dio del fuoco fra i Tem.

Togo, rito vodù in un villaggio ewe.

Costa d’Avorio: maschera Kru.

Mali: Maschere dogon.



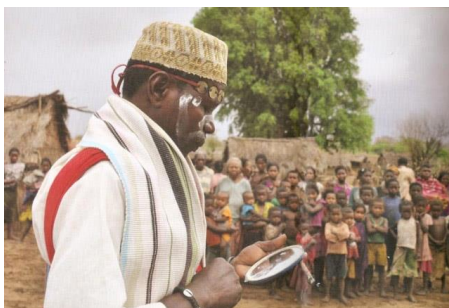
“Per vendere prodotti di consumo e di divertimento, nelle sale di produzione di televisioni e di riviste, negli studi di registrazione e nei laboratori si elaborano continuamente sensazioni nuove, forti, intelligenti, che entrano in noi attraverso i sensi, ci corrono dentro, e penetrano nei solchi sempre aperti dei nostri appetiti naturali o artificiali provocati dal mercato. Ogni sensazione è studiata in maniera

minuziosa. Il profumo di un albergo, il rumore di un aspirapolvere, lo scricchiolio di un cibo croccante quando si mastica o di un tessuto quando si lacera, il rumore dello sportello di una vettura di lusso quando si chiude, sono elementi elaborati dagli specialisti fino a ottenere la sensazione perfetta. Niente è lasciato al caso.

Ogni senso viene studiato

minuziosamente, per essere sedotto con effetti speciali, che sembrano usciti dal cesto di un mago. Ci ingannano e ci accecano abbagliandoci.

Il neuromarketing studia, con i mezzi più sofisticati della tecnologia attuale, in che modo le sensazioni raggiungono il cervello umano, per cercare quelle che



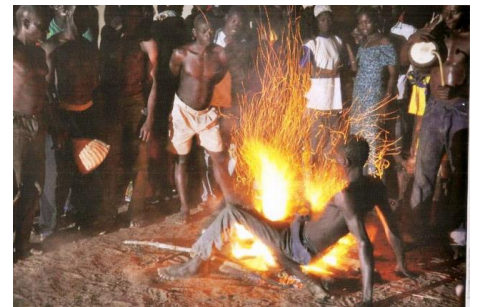
vadano direttamente fino al fondo emozionale subconscio, dove si elaborano le nostre risposte e decisioni.

La pubblicità parla soprattutto al corpo e alla sfera emotiva, lasciando tra parentesi la ragione, perché si tratta di creare risposte programmate. Essa prende le decisioni per noi. Ci

basta fare un clic sulla tastiera: dobbiamo soltanto lasciarci

trasportare e scivolare nell'ebbrezza delle sensazioni.

La nostra cultura ci induce a vivere sempre di corsa, a rimandare la soddisfazione dei nostri bisogni profondi, per sperare nel piacere dei nuovi prodotti che vengono annunciati oggi e che arriveranno domani sui nostri



mercati.

In questa cultura della seduzione, conta soltanto quello che percepiscono i sensi, perciò si coltivano le apparenze, si antepone il sembrare all'essere. Mentre il

corpo e gli stati emotivi subconsci sono manipolati in chiave di

seduzione, il pensiero è debole e le decisioni sono insicure. Si dice sì, senza dire no, e gli impegni nella coppia, nell'amicizia, nel gruppo, nel lavoro, hanno breve durata... E' certamente provato che la nostra condotta è interdipendente dagli stimoli esterni, più di

quanto il nostro narcisimo vorrebbe sopporre. La nostra tonalità interiore cambia ogni volta in funzione dei campi di stimolazione in cui siamo immersi”.

