



# La bella apparenza

*La preoccupazione per la propria immagine, è questa la fatale immaturità dell'uomo. È così difficile essere indifferenti alla propria immagine. Una tale indifferenza è al di sopra delle forze umane. L'uomo ci arriva solo dopo la morte. E neanche subito. Solo molto tempo dopo la morte.*  
Milan Kundera

# M

È capitato ultimamente di leggere un interessante articolo<sup>1</sup> che parlava di come tra i multimiliardari contemporanei si stia diffondendo la tendenza a prendersi cura del proprio fisico con molta attenzione. Tra questi per esempio il proprietario di Amazon, Jeff Bezos, di cui si vedono ovunque online immagini riprese in contesti vacanzieri, nelle quali sfoggia un fisico invidiabile per un uomo di 57 anni, con tanto di tartaruga sugli addominali. Lo stesso vale per altri "colleghi", magari meno noti ma comunque straricchi e allo stesso tempo dediti al fitness. Questi signori, quindi, anziché godersi le proprie ricchezze, tali da garantire la loro desiderabilità sociale in ogni condizione, anche con le eventuali pancette e i segni dell'età che avanza, si sentono spinti verso la ricerca di una forma fisica ottimale. Molto probabilmente, se interrogati, come si legge nell'articolo citato, la motivazione principale sarebbe riferita alla ricerca del benessere psicofisico, alla cura della propria salute. Si tratta di motivazioni più che degne e condivisibili ma che forse non esauriscono del tutto la questione e vorrei provare a vedere se sotto sotto ci sia qualcos'altro.

Molto tempo fa notai una cosa interessante. Da giovane per un periodo lavorai nel campo della vendita porta a porta e mi trovai quindi a frequentare venditori di ogni tipo, rimanendo colpito in particolare da coloro che ormai avevano una lunga esperienza nel settore. Mi resi conto che queste persone, abituate a passare le giornate cercando di sedurre il possibile compratore, raccontando in alcuni casi tutta una serie di frottole clamorose pur di portare avanti la vendita, erano or-

mai assuefatte a questa modalità di relazione e non riuscivano a porre un confine tra la vita lavorativa e quella personale. Essi sostanzialmente continuavano a mentire in ogni occasione, ogni dialogo, anche tra colleghi, era improntato al portare l'interlocutore dentro alla propria narrazione, costruendo in ogni momento quel rapporto per certi versi magico che porta una persona assolutamente non intenzionata ad alcun acquisto a divenire un potenziale e poi un effettivo compratore. Conseguenza di questo atteggiamento quasi coatto erano vite familiari disastrose, caratterizzate da tradimenti e separazioni, nonché relazioni tra colleghi improntate al farsi le scarpe l'un l'altro, in un tripudio di bugie e sotterfugi. Ricordo che spesso, parlando con qualcuno di questi esperti venditori, sentivo l'incantesimo prendere campo anche su di me e per sfuggirgli mi capitava di esclamare:  
- Per favore, smettitela!

Queste persone erano quindi schiave delle stesse armi che sapevano padroneggiare così bene, finendo per esserne padroneggiati. Lo stesso fenomeno si verifica quando persone simili si pongono nel ruolo dell'acquirente. Ci si dovrebbe aspettare che chi conosce così bene le tecniche di marketing e con esse la capacità di creare interesse e desiderio verso degli oggetti di consumo tramite trucchetti vari, quali in definitiva sono la creazione del brand e quindi l'attrazione del consumatore verso un prodotto non in base al suo valore intrinseco, bensì per il marchio che porta e per tutti i significati positivi che la pubblicità riesce ad attribuirgli, siano poi dei consumatori avvertiti che non si lasciano manipolare a loro volta. Accade invece spesso il contrario. Ho nella mente numerosi esempi tra amici e conoscenti, oppure pazienti, che provenendo dal mondo commerciale che ho appena descritto, sono i primi a dare molta importanza ai marchi che indossano e agli oggetti che oltre alla loro utilità portano con sé un notevole valore in termini di status symbol. Emblematico un conoscente che nel momento in cui affermava di non dare molta importanza alle marche in fatto di abbigliamento, proprio perché nel suo lavoro di rappresentante aveva compreso come alla grande differenza di prezzo con prodotti meno noti non corrispondeva una paragonabile differenza di valore, era in definitiva vestito da capo a piedi con prodotti di marchi tra i più conosciuti e costosi.

Si ripete quindi lo stesso meccanismo di auto plasmazione, in parte inconsapevole, dei propri gusti e comportamenti in base a quelli che professionalmente si cerca di indurre negli altri.

Se torniamo allora ai nostri cari ricconi, potremmo forse chiederci se qualcosa di simile non stia accadendo anche a loro. Si sa che la società contemporanea sia in gran parte basata sull'apparenza, che l'immagine di sé acquisti sempre maggiore importan-

za rispetto ai contenuti, anche perché proprio l'immagine è quella che trasmettiamo tramite i social ed è quindi il veicolo per eccellenza per comunicare agli altri chi siamo. Dato che ciascuno preferisce di solito mostrare il meglio di sé, viene automatico che il proprio aspetto diventi sempre più il centro della nostra attenzione. Si tratta chiaramente di una tendenza non del tutto innocente, dato che porta con sé enormi interessi commerciali. Se ci sentiamo spinti a giocare tutte le nostre carte nel rapporto con gli altri passando attraverso la valutazione di aspetti esterni e visibili, naturalmente, in un discorso ovviamente generale e sui grandi numeri, diventeranno appetibili tutti i prodotti che possano far apparire al meglio, quindi l'abbigliamento di marchi che comunichino un'immagine positiva, sempre da cambiare tralaltro in base alla moda del momento, l'auto migliore, il telefono della marca più nota, e così via. Il corpo, in questo ragionamento indotto, diviene il prodotto ultimo, da curare con l'esercizio e con tutto quello che ne fa manutenzione. Sempre allo scopo di rincorrere un modello presentato come desiderabile, inducendo una omologazione di massa che diviene anche pericolosa dal punto di vista psicologico per chi non riesce per vari motivi ad aderirvi e ne rimane quindi escluso, con la frustrazione che ne deriva.

E allora, starà mica accadendo ai più fortunati e abili della terra lo stesso processo descritto per i miei colleghi venditori di un tempo? Sono essi ancora, per così dire, i padroni del vapore, coloro che indirizzano sapientemente i comportamenti altrui traendone profitto, o sono invece diventati anch'essi schiavi dell'illusione che diffondono, incapaci di distinguere tra il mondo che conviene loro costruire per il successo delle proprie imprese e il proprio mondo interno, inconsapevolmente influenzato dalle stesse leve emotive che muovono in parte o del tutto la maggior parte delle persone, compreso chi vi scrive?  
Quasi quasi preferirei che fosse proprio così, ne risulterebbero, sia pure con capacità superiori alla media, esseri umani come tutti noi. ■

**\*Psicologo-psicoterapeuta**

1 - <https://www.dagospia.com/rubrica-29/cronache/39-ultimo-capriccio-nbsp-ricconi-39-39-addominale-scolpito-295270.htm>