

«**F**ate assaggiare a qualcuno un bicchierino di Old Crown e ditegli che è Old Crown. Poi dategli un altro bicchierino di Old Crown e ditegli che è Jack Daniel's. Chiedetegli quale preferisce e vedrete che vi dirà che sono molto diversi. Infatti ha assaggiato immagini, emozioni. I consumatori non scelgono un whisky, ma la sua immagine». David Ogilvy, pubblicitario

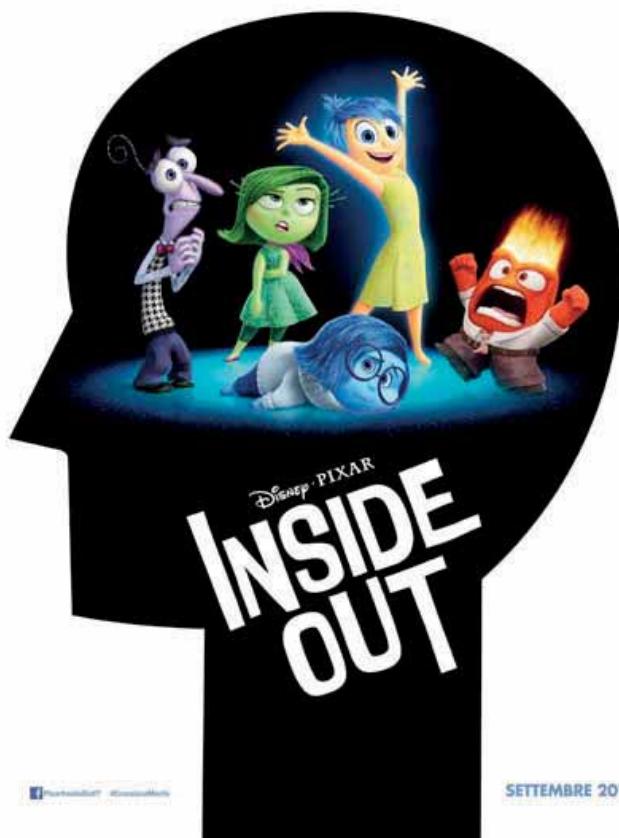
Nelle rubriche precedenti abbiamo visto in che modo le comunicazioni che riceviamo possono influenzare i nostri comportamenti, quando coinvolgono – tramite il linguaggio emotivo – i nostri valori, le nostre aspirazioni più importanti.

Inside Out, il nuovo film d'animazione della Pixar, proiettato nei cinema italiani da metà settembre, descrive la psiche di ciascuno di noi come un “Quartier Generale” gestito da cinque emozioni (Gioia, Tristezza, Rabbia, Disgusto e Paura, rappresentate da personaggi-cartoon) che, in base alle diverse situazioni, inviano messaggi al cervello, condizionando i comportamenti degli “umani”. Così è anche per la protagonista, l'undicenne Riley, costretta a lasciare la sua città natale per trasferirsi con la famiglia a San Francisco, futura sede di lavoro del

Inside Out

Il nuovo film d'animazione della Pixar mostra come la nostra sfera emotiva trasforma ogni comunicazione che riceviamo

EMOZIONI FUORI DI MENTE.



La locandina del film, nei cinema da questo mese, che ha per protagoniste cinque emozioni che abitano la psiche della piccola Riley e quella di ognuno di noi.

padre. Il difficile ambientamento alla nuova realtà turba la sua giovane psiche e scatena conflitti tra le sue emozioni: Gioia e Tristezza vengono espulse dal Quartier Generale di Riley, che sarà influenzata dall'attitudine ribelle di Rabbia e Disgusto e dal pessimismo di Paura. Per salvare Riley – in crisi a causa della discordia fra le tre emozioni rimaste a governare il Quartier Generale –, Gioia e Tristezza dovranno percorrere la meravigliosa immensità della sua mente.

Come i nostri antenati, che rappresentavano i sentimenti più importanti della loro epoca in forma umana (Venere dea dell'amore, Marte dio della guerra...), così *Inside Out* mostra in che modo ogni comunicazione che riceviamo viene trasformata in un valore antropomorfo (maschile o femminile) nella nostra sfera emotiva. In tal modo potremo proiettarci verso questo valore-persona (noi tendiamo naturalmente ad unirci con i nostri simili), che “muoverà” i nostri comportamenti (*e-motion*).

Ancora una volta Pixar si cimenta in un film educativo e spettacolare, che può aiutarci a comprendere meglio il meraviglioso universo nascosto all'interno (*inside*) di ciascuno di noi, per renderci più consapevoli di fronte ai linguaggi della comunicazione. E non solo.

cardarelli.raffaele@gmail.com