
Il demoniaco nella pubblicità

Autore: Giovanni Casoli

Fonte: Nuova Umanità

Pubblicità, vita privata, vita pubblica

L'Autore parte dall'osservazione che la pubblicità tenta di sostituire la vita pubblica di una società, cioè le forme del dibattito, della solidarietà, del possibile dissenso, con un comportamento economico coatto, utile a garantire determinati guadagni e interessi. Tale sostituzione si realizza mediante l'attacco sistematico alla sfera privata, nella quale i valori della vita pubblica vengono coltivati, custoditi, pagati. La realtà, di sé e degli altri, viene sostituita con l'essenza pubblicitaria della realtà: ne risulta un «sequestro spirituale» dei singoli, nel quale l'uomo personale è soppresso, abbandonato a se stesso e pubblicamente cancellato. Ciascuno, per ritrovarsi, deve percorrere controcorrente una strada di chiarificante sofferenza interiore, cercando verità e compagni non effimeri.