

## IL DEMONIACO NELLA PUBBLICITÀ

Che cosa è propriamente demoniaco? La disperazione. Il Vangelo di Matteo e quello di Luca parlano del peccato che non può essere perdonato, la bestemmia contro lo Spirito. Ma qual è questa bestemmia se non il contrario, irriducibile, di ciò che lo Spirito ispira? Lo Spirito non può ispirare, in assoluto, niente di più grande della speranza «che non delude» (*Rm* 5,5), non *una* speranza, ovviamente, ma *la* speranza. Il suo contrario è la rottura del rapporto fondamentale con lo Spirito, è il demoniaco della disperazione, la malattia, dice Kierkegaard, mortale.

Non scriverei queste riflessioni, che ora riguarderanno la pubblicità, se non mi spingesse a farlo una sofferenza provata ascoltando per caso due ragazzini che parlavano con ammirazione di uno *spot* pubblicitario, tra l'altro particolarmente grossolano e volgare nella sua idolatria del lusso.

La pubblicità è il tentativo più moderno di sostituire la vita pubblica di una società umana con un comportamento economico coatto, utile a garantire determinati guadagni o altri interessi. Affinché tale comportamento sia davvero coatto, non lasci cioè praticamente alcun margine di libertà di scelta al destinatario del messaggio pubblicitario, questo messaggio *non deve* strutturarsi economicamente, cioè offrirsi come un affare, se non secondariamente; anzitutto deve imbrigliare desiderî consci e inconsci, (fingere di) arricchire povertà psichiche. Questo è il motivo per cui la proposta di un dopobarba è ambientata in una splendida villa, o correlata a successi erotici, ecc., come la potenza di un'automobile; o un vino costoso è suggerito come simbolo di ricchezza, di aristocrazia eco-

nomica o di potere, e così via. Perché la pubblicità vuole, *deve* sostituire la vita pubblica?

Perché questa, nella sua sana normalità — praticamente scomparsa ovunque, o, diciamo meno pessimisticamente, eclissata o latente — è campo di opinioni, di dialogo, di dibattito, su un fondamento di tollerante solidarietà: l'esatto contrario, cioè, del comportamento di cui ha bisogno la pubblicità per raggiungere il suo scopo: un comportamento insieme individualistico e conformistico, a-problematico e consensuale, privo di tensioni dialettiche o anche solo di opposizioni elementari. Quel dato prodotto *deve* essere l'unico, il migliore, il prodigioso, l'assoluto, l'onnipotente (al di là di ogni sua specificità, cioè limite); altrimenti, nella selva feroce della concorrenza, è *uno*, è *niente*.

Come può la pubblicità sostituire, nel modo che si è detto, la vita pubblica? Attaccando al cuore, e distruggendola, la vita privata. Perché la vita privata è l'unica vera fonte, legittima e inestinguibile, della vita pubblica: non c'è libertà, comunità, tolleranza, dialogo, ricchezza di pluralità, cultura, se questi valori non sono professati, «pagati», fedelmente custoditi e accresciuti dal crederli e praticarli ciascuno nella sua inviolabile sfera privata. Se dunque la pubblicità riesce a distruggere l'intimità veramente sacra dei valori che fondano una persona, ogni persona, avrà abbattuto i fondamenti della vita pubblica, che le è indispensabile sostituire con comportamenti coatti per realizzare con prevedibile certezza di risultati i propri interessi. Si tratta di una pratica calcolata, e legale, della violenza psichica.

Sul piano, invece, della violenza fisica, che cosa fa di diverso, ad esempio, l'«industria» dei sequestri di persona? Questa seconda pratica è considerata illegale e perseguita penalmente. Ma è davvero incommensurabile la differenza tra le due pratiche di coazione? O la loro incommensurabilità, nell'opinione comune, non deriva forse dall'eccessiva stima della libertà fisica e dalla nessuna stima di quella spirituale?

Torniamo al discorso globale; che, purtroppo, deve essere allargato. Pubblicità non è, infatti, soltanto l'offerta seduttoria di un prodotto commerciale, ma la forma stessa che vanno assumendo sempre più chiaramente e intenzionalmente messaggi politici, cul-

turali — l'industria editoriale, il cinema, il turismo ecc. —, persino amministrativi: basta pensare alle immagini pubblicitarie di organismi statali o controllati dallo Stato: Forze Armate, Enti, gruppi industriali e finanziari. È questione ormai di *look*, di immagine, non dell'immagine *di* qualcosa, ma di qualcosa *che è* immagine: ciò che non ha una immagine pubblica è sempre più sentito come inesistente, non come privato (il quale è virtualmente distrutto o comunque negato).

Così, la forma stessa della società attuale, post-industriale, è pubblicitaria. L'individuo (nel suo significato minimo e carente) esiste in quanto si situa o è situato in qualche zona, anche estrema o marginale, della *luce* pubblicitaria, sia pure in un suo riverbero o alone (come le trasmissioni a premi, le lotterie ecc.); altrimenti, è nel buio che la pubblicità non illumina, e si confonde con esso, privo di storia, di significato e di destino. Kierkegaard dice che la più grande esperienza dell'uomo singolo è la scoperta di essere sempre davanti a Dio. L'uomo attuale scopre di essere sempre davanti alla pubblicità. Da qui, da questa tremenda paura di essere davanti temendo di restare fuori (non si dice, per il contrario, essere «in»?) derivano comportamenti inconsci che, osservati con mente fredda, lasciano attoniti e sgomenti: persone, soprattutto ma non certo solo giovani, che si muovono, parlano e, quello che è peggio, pensano come se stessero interpretando uno *spot* sotto l'occhio della cinepresa o della telecamera: occhio che evidentemente vede e controlla non solo comportamenti ma anche pensieri e perciò valori.

Da ciò deriva, ed è il male più grande, una illimitata indifferenza verso il comportamento non-conformista (che non è affatto quello anticonformista), verso il comportamento *libero*: che da molti non viene *percepito*, come non vengono percepiti certi colori da alcune specie di insetti. E poiché il comportamento libero è il comportamento culturalmente fondato, radicato cioè in valori personalmente creduti e praticati, ecco l'ultima conseguenza: una grande, ottusa, soverchiante indifferenza, sempre crescente, verso la cultura (non quella, ovviamente, strumentalizzata e vampirizzata dall'immagine pubblicitaria, che cessa di essere cultura). Un'indifferenza talmente espansiva e strutturata (sono potenti le strutture

psichiche dell'annullamento) da configurarsi a sua volta, paradossalmente, come cultura — in senso puramente antropologico —: la *cultura dell'ignoranza*, atteggiamento convinto e negativamente solidale, in certi casi quasi devoto al proprio vuoto, e che si trasforma in irrisione e persecuzione del suo contrario, che è la scelta di pensare, sentire, soffrire la realtà. E le conoscenze di tipo settoriale e specialistico, non solo non attenuano questo fenomeno, ma lo promuovono: sono perfetti alibi che consentono, quando ad esempio si sa tutto sul pancreas o sui microprocessori, di censurare definitivamente, e con esibita superiorità, le domande umane troppo grandi per accontentarsi di una risposta tecnologica.

Ora, il punto da tenere fermo per cercare di cogliere l'essenza e la novità del fenomeno, non è l'analisi del singolo messaggio pubblicitario, che pure, se condotta con fermezza e rigore intellettuale, risulta sempre interessante e utile, perché mette a nudo tutte le povere furbizie degli studi pubblicitari, dalla manipolazione delle tecniche psicoanalitiche a quella del sillogismo o della proprietà transitiva, con l'assistenza garante del penalista in cammino sul filo del rasoio della legalità, e sul comune denominatore di una obbligata autoesaltazione. Tutto ciò è l'albero e non, come si dice, la foresta. I messaggi pubblicitari, dal detersivo al simbolo di partito, coprono tutta la gamma delle responsabilità morali, dalla trovata simpatica o sorniona alla gelida perversione e alla calcolata corruzione, rispetto alle quali le leggi attuali sono arretrate, impotenti o assurdamente permissive, se non peggio.

Il vero modo non si trova sfogliando la casistica, ma penetrandola verticalmente: è nella persuasione crescente, e alimentata, fino alla «naturalzza», che la realtà stessa non stia in altro che nella sua immagine pubblica-pubblicitaria. Così questa immagine, che comprende ovviamente la stampa, la radio, le mode, le stereotipie del linguaggio sempre più povero e involontariamente comico nella sua rigidità minerale, tende a surrogare ogni rapporto *conoscitivo* dell'uomo con la realtà, quella vera, quella irriducibile a slogan; si pretende non solo economia, politica, mercato, ma estetica, psicologia, poesia, narrativa, «emozione» religiosa, filosofia, storia, cronaca, pettegolezzo porta a porta, monologo, dialogo, vox populi, perdizione e salvezza. È una sostituzione totale, come la circola-

zione sanguigna extracorporea in una chirurgia d'urgenza. È il tentativo di accreditare universalmente la ferma opinione, la credenza, la *fede* nell'essenza pubblicitaria della realtà; di far credere che la presentazione pubblicitaria contenga in sé e possa «offrire» tutto il reale e tutto il possibile; e che perciò al di fuori di essa non ci sia né realtà né possibilità; né, dunque, il loro rapporto, che è la speranza.

Questa operazione pubblicitaria è doppiamente falsa: perché il suo rapporto con la realtà è radicalmente interessato e perciò pregiudiziale, calcolatamente prospettico, non veritativo; e perché questo rapporto già inizialmente strumentale si presenta, mentendo sulla propria istituzione, come universale, disinteressato, libero: «Ti darò tutti i regni della terra», occultando, come è proprio di ogni pubblicità, la condizione «se, prostratoti, mi adorerai».

Machiavelli visse e pensò all'alba della società pubblicitaria. Il suo *principe* è forse il primo pubblicitario in grande stile della storia moderna: crede infatti che mezzi e fini esistano separatamente, e su questa falsità può edificare qualsiasi edificio di «felicità», cioè di successo. L'ammirazione per Machiavelli — non per la sua eccezionale perspicacia storico-politica, ma proprio per gli anelli più brillanti e più deboli della sua teoria, quelli che collegano mezzi e fini — è la riprova della «vocazione» pubblicitaria di gran parte della cultura moderna: in questa chiave si potrebbe rileggere molta produzione filosofica, la declinazione borghese delle rivoluzioni, l'ideologia illuministico-positivistica che costituisce il presunto realismo delle democrazie moderne.

La perdita progressiva, e materialisticamente risarcita, della speranza, è il denominatore comune (strappato l'involucro dell'autoesaltazione, della volontà di potenza) del costituirsi in immagine pubblicitaria di tale cultura; è il suo tracciante psicologico.

La speranza vuole che il significato dell'esistenza, e della sua esperienza, sia trascendente, nella sua vocazione e nella sua direzione; la pubblicità vuole, impone che sia sempre totalmente immanente, magicamente disponibile, dato, e non falsificabile (per usare l'illuminante categoria popperiana). La speranza chiede che la realtà trovi la sua verità, che tra apparenza e verità si disegni il percorso umano della vita. La pubblicità cerca di minimizzare e

comunque di neutralizzare quello che con atroce eufemismo viene denominato il *fattore umano*. Divenuto una variabile controllata, all'uomo non resta che disporsi, solo e sostituibile, nell'apposita collocazione funzionale; o interamente, minuziosamente prendere coscienza della truffa-trappola demoniaca che, come il pugnale del *Processo*, gira due volte nel cuore del protagonista convincendolo che «la sua vergogna» gli sopravviverà. Ma, notava Leopardi centosessant'anni fa, oggi ci si vergogna solo di vergognarsi. E infatti è sorprendente l'«ansia di conformismo» (Pasolini) che lega masse crescenti alla pubblicità, in una fedeltà brutalizzante, violentatrice, che mira sempre all'allineamento in basso delle sue vittime.

Gli uomini infatti, gradualmente si abituano, e quasi sempre, purtroppo, inconsciamente, a considerarsi reciprocamente in positivo, ad apprezzarsi, solo se e in quanto entrano in qualche modo nell'alone pubblico-pubblicitario. Se e in quanto non vi rientrano, e non hanno perciò valore pubblico-pubblicitario, sono privati, sono *solo* privati, cioè, alla «luce» della legittimazione pubblicitaria, sono *niente*. Non hanno storia, né quella falsa che solo le fonti pubblicitarie costruiscono, né quella vera che ne è impedita, come la moneta buona è scacciata dalla cattiva. Da essi non ci si può aspettare arte, pensiero, verità, bellezza, amore, grandezza, potenza, significato, perché queste qualità, del tutto confuse e mistificate e interamente sequestrate e prigioniere, le possiedono e quindi le distribuiscono *in esclusiva* le fonti pubblicitarie della società. Un libro senza l'avvallo del Grande Editore? Idee e sentimenti fuori della circolazione giornalistico-televisiva? Importanza di questo o di quello per decisione privata, sacra, di uno, di un singolo, che non sia espressione o imitazione di una entità pubblicitaria di potere e di immagine? Sono cose che *non esistono*, che riguardano solo lui, tagliato fuori delle legittimate relazioni sociali. Cose incommunicate e quindi incommunicabili.

Così nella società si moltiplicano le solitudini senza voce mentre si irrigidiscono pubblicitariamente i gruppi di potere e di immagine. E a questo punto nessun gruppo sociale, nessuna associazione anche la più disinteressata, è fuori dal rischio, indotto dalla volontà di sopravvivenza e di concorrenza, di giocare lo stesso gioco demoniaco da cui sono sempre tentati e spesso vinti il grande

*trust*, il grande monopolio, il grande partito: il sequestro spirituale dei singoli, da cui l'uomo personale è soppresso, abbandonato a se stesso, e pubblicamente cancellato. E ciascuno, per ritrovarsi, deve percorrere controcorrente una strada di chiarificante sofferenza interiore, deve ricominciare da capo in un paesaggio di rovine psicologiche, cercando verità e compagni non effimeri. In questo paesaggio, l'Italia è un luogo di osservazione particolarmente significativo data la sua tumultuaria, sregolata e volgare «modernizzazione».

I due ragazzini ammiratori degli *spot* televisivi non sanno di avere un destino di umiliazione; fino al giorno in cui una discesa sia pure lacerante, ma salutare, in se stessi non riconosca gli oltraggi della «tranquilla disperazione» (Kierkegaard) che ora ammirano.

C'è un corollario a queste riflessioni, che necessariamente si impone.

La «cultura» pubblicitaria che si va universalmente affermando, l'apparire che pretende di surrogare, annientandolo, l'essere (si tratta infatti di esibizione del falso, dunque del niente in senso ontologico), coincide con un movimento altrettanto evidente di scristianizzazione. Ma la coincidenza non è tale: perché la stessa scristianizzazione, nella dinamica e nei modi che ha assunto, non è, quasi sempre, una scelta, motivata, attivamente pensata e vissuta, dunque rispettabile; ma è, a sua volta, un surrogato della speranza, nella forma dell'abbandono al piacere e al dolore casuali, contingenti, effimeri; un abbandono inerziale, una deiezione, al limite una *distrazione*.

Dissoluzione pubblicitaria e dissoluzione religiosa convergono, così, nel profondo delle scelte non fatte, delle decisioni rifiutate; si rendono possibili reciprocamente nella dimensione del negativo per privazione, per impoverimento sostanziale.

Il cristianesimo storico, incarnato nella cultura bimillenaria di cui siamo frutto, in modo non certo episodico o effimero, non può essere abbandonato con la sufficienza di un cambio stagionale di moda o di abitudini; credere possibile un tale abbandono condanna le sue forme a una non rispettabile, inquieta o «tranquilla» superficialità.