

IL CORPO GIOVANE

L'uso consumista delle immagini sessuali attuato dalla pubblicità stravolge la logica del desiderio. Come interpretare in altro modo i messaggi misteriosi del corpo?

ANTONIO MARIA BAGGIO

L'elemento nuovo della pubblicità più recente è di essere riuscita a formare un consumatore di pubblicità, cioè uno spettatore che trova un appagamento, prima che nel prodotto pubblicizzato, nello stesso messaggio pubblicitario, nel quale egli avverte una verità, una consonanza interiore: non certo in ciò che esso dice del prodotto (non cioè perché è convinto, per esempio, che davvero «Dark lava più bianco»), ma nella situazione emotiva che la comunicazione pubblicitaria riesce a creare.

Il meccanismo psicologico che viene attivato è quello della suggestione; essa consiste, in questo caso, in una «penetrazione di immagini nell'inconscio» tale da influenzare lo spettatore. L'uso di certe immagini gli è essenziale, perché esse richiamano ciò che è comune, nel profondo, a tutti gli uomini: il desiderio di amare e essere amato, il senso paterno, materno o filiale, il desiderio sessuale, ecc. Le immagini insomma costituiscono quella «esperienza interiore comune» tra chi trasmette il messaggio e chi lo riceve, senza la quale, come sottolinea lo psicologo B. Stokvis, non è possibile la suggestione.

La suggestione, in psicologia, è usata anche per fini terapeutici. E sono le esperienze terapeutiche ad insegnare che la suggestione efficace è sempre positiva, nel senso che non nega, non comunica un divieto, ma fornisce un modello. Proprio questo è lo stile della pubblicità, che nella formazione della mentalità comune si è in grande misura sostituita alla morale tradizionale. Quest'ultima è stata per molti aspetti sconfitta, nella mentalità comune, anche perché, sia nella versione religiosa sia in quella laica (la morale del do-



La moda, nella pubblicità, racconta una «avventura del corpo» basata sulla suggestione.

vere) era diventata spesso (svuotandosi dei suoi autentici contenuti) soprattutto negativa: comandava di non fare, tendeva a bloccare le energie. La pubblicità, al contrario, si rivolge al consumatore proponendo dei modelli, e dunque generando in lui una aspettativa di appagamento; per esempio, lo «spot» di una sartoria non mi dice di buttare il vestito dell'anno scorso, ma mostra come potrei figurare con il modello di quest'anno: e io desidero l'abito pubblicizzato, perché è l'abito tipico dell'uomo vincente che vorrei essere.

La moda è un terreno fertilissimo per la suggestione: coi suoi cambi d'abito, essa propone allo spettatore una sempre nuova visione di sé: vorrebbe essere la scoperta di possibilità e aspetti sconosciuti della personalità, attuata abbandonando la

vecchia pelle per diventare qualcos'altro. Ma, com'è evidente, questo passaggio non comporta di per sé una crescita nel proprio essere, una fioritura della personalità: se la personalità non c'è già indipendentemente dalla moda, questa, anziché esprimere la bellezza e la trasformazione interiore, si riduce a essere solo l'uscita dal vecchio copione per recitarne un altro. Le immagini pubblicitarie suscitate dall'abito, dai colori, dal movimento del corpo e dalla musica, toccano una corda interiore profonda, qual è appunto l'esigenza di uscire da sé per crescere, per diventare un altro, e dunque, in ultima analisi, per incontrare l'al-

tro. Ma il movimento rimane in superficie: col nuovo vestito sembro un altro, ma non ho fatto un passo verso la realizzazione di me stesso.

La moda mette in luce un aspetto centrale della pubblicità, nella quale è in gran parte assorbita: è quello di raccontare una specie di «avventura del corpo» che cerca di avere senso in se stessa, senza più riferimenti a quell'interiorità personale che il corpo è fatto per esprimere. Nella moda è evidente una centralità del corpo che caratterizza tutta la pubblicità, ed è essenziale proprio alla pubblicità-spettacolo, quella che risulta di per sé appagante per il consumatore.

A cosa è dovuta la forza di quest'immagine? Il nudo pubblicitario raramente è banale, pura e semplice esposizione. Spesso, il gioco del coprire e dello scoprire, il «taglio» col quale viene proposto, accende, in chi guarda, un forte coinvolgimento emotivo; in molti spetta-



Certe immagini tendono a provocare un coinvolgimento emotivo, che trova nella pubblicità stessa una illusoria forma di appagamento.

tori esso non si manifesta in maniera evidente sul momento, ma ci si rende conto che è avvenuto attraverso la permanenza, il tornare alla mente delle immagini nei giorni successivi. Segno che quelle immagini non costituivano una mera informazione anatomica, già posseduta dagli spettatori: esse si dimostrano invece capaci di alludere a un "segreto" che il corpo sembra custodire, e che qui si manifesta attraverso lo scatenamento del dinamismo del desiderio.

Non è una novità: in tutti i tempi l'artista ha saputo evocare e proporre ai suoi contemporanei il mistero dell'esistenza che il corpo indica: oggi è la pubblicità il veicolo di questa proposta, una pubblicità che riesce a far proprie sempre più spesso le intuizioni artistiche di questo secolo, e a proporre essa stessa nuove intuizioni con il linguaggio innovativo che le è proprio.

Rimane vero che la pubblicità usa il corpo, lo stacca dalla dimensione interiore insieme alla quale soltanto è capace di esprimere un senso: per questo aspetto la pubblicità viene criticata ed è giusto. Ma oltre a strumentalizzarlo, la pubblicità attuale riesce anche a parlare del corpo, a rivelarlo, a modo suo: e questo spiega la corrispondenza che si stabilisce tra il sentire dello spettatore-consumatore e il messaggio pubblicitario.

L'attenzione e la fantasia dello spettatore vengono sempre più esplicitamente concentrate sull'immagine sessuale maschile e femminile, che hanno una grande ricchez-

za simbolica. In tal modo la tecnica di comunicazione più avanzata risveglia direttamente dentro lo spettatore, senza passare per la razionalità, simboli tra i più antichi: l'immagine sessuale femminile, ad esempio, si associa, nel nostro sentire simbolico, a quella del formicaio che esce dal ventre della terra e ne rappresenta il segreto: risveglia l'energia del «sottosuolo» interiore, del mondo oscuro delle origini; insieme a quella maschile, richiama il mistero dell'essere generato e del generare, del «rapporto-con» e dell'«immersione-in», le forze istintuali dell'accogliere e dell'espellere, la spinta verso l'altro sesso come ricerca di un'unità originaria della quale è stata risvegliata la memoria; la forza del desiderio è allo stesso tempo tensione verso l'ignoto, verso un abisso, o un infinito, che mi attira perché percepisco che lì è nascosto il segreto di me: il desiderio simbolizza la mia fame interiore, la ricerca del senso del tutto e la mia volontà di consegnarmi al mistero che mi trascende.

Non è dunque una questione di anatomia: le immagini sessuali maschili e femminili risvegliano, nel profondo, la coscienza del mio limite, del mio non durare: per questo devo riprodurmi, devo generare. E con questo avverto, non razionalmente, ma attraverso la suggestione indotta dalle immagini, l'inquietudine della domanda: «da dove e verso dove?».

È un simbolismo estremamente pericoloso, per la pubblicità stessa, quello evocato dalla comunicazione pubblicitaria, perché la logica di questi simboli spinge verso la ricerca del senso dell'esistenza: dalle immagini sessuali si dovrebbe passare

per intima connessione a quelle del dolore e della morte, perché appartengono alla storia necessaria del corpo. Questo passaggio, l'approfondimento del mistero, comporterebbe un avvicinamento, anche disperato, ma reale, alla verità, al guardare la vita com'è: un passaggio vietato dalla comunicazione pubblicitaria che sorregge il consumismo, e che scatena tutti questi dinamismi interiori per utilizzarne l'energia, non per cercare la verità.

L'aspettativa generata dalla suggestione viene infatti deviata verso il prodotto o lo stile di vita proposti dalla pubblicità. Lo strumento per realizzare tale deviazione è l'immagine del corpo giovane, verso il quale, nello stesso spot o per mezzo di altri spot, viene indirizzata l'energia, il desiderio evocato nello spettatore: corpi giovani, adolescenti, comunque perfetti, simbolizzano l'uscita dall'oscuro e dall'abisso, l'incorruttibilità fisica e l'unità originaria tipica del giardino dell'Eden; appagano il bisogno di perfezione e di pienezza; fanno assaporare la leggerezza, la capacità apparente di andare al di là della piaga quotidiana inserendo, proprio nel quotidiano, il sogno, l'irrealtà di una vita in superficie.

Tale superficialità non è casuale, è una nuova ideologia. La pubblicità va guardata ormai come un insieme, certamente complesso, attraversato da spinte e tendenze che interagiscono: uno spot non è semplicemente il portatore del proprio significato, ma è anche un elemento dell'insieme pubblicitario, nel quale si esprime, con sempre maggiore decisione, una vera e propria ideologia del consumo, capace di assorbire dentro di sé, digerire e riutilizzare e rappresentare, in genere cambianone il significato originario, tutte le nuove intuizioni che emergono nella società, gli antagonismi, i conflitti.

L'uso pubblicitario del corpo giovane è un buon esempio della logica dell'ideologia consumista. La pubblicità, dopo aver suscitato dinamismi interiori sconvolgenti, non spinge ad addentrarsi nel mistero che essi evocano, ma manda il messaggio del nudo levigato, perfetto: come se la nudità fosse l'ultima tappa della ricerca, la verità, appunto, da scoprire, da svelare. I greci avevano la parola giusta per descrivere questa situazione; verità in greco è *aletheia*, cioè, alla lettera, dis-velamento, non-dimenticanza. La pubblicità realizza una falsa *aletheia*, perché toglie il velo e mostra non la verità,

IL CORPO GIOVANE

ma l'apparenza: rimanda al nudo come fosse la verità, mentre invece esso ne è soprattutto il simbolo.

Come proseguire oltre l'apparenza e addentrarsi nel mistero evocato dalla suggestione pubblicitaria? Non si può ignorare che lo sconvolgimento è avvenuto, e respingere la pubblicità bollandola come «superficiale» e come «male», fingendo di dimenticare che mi ha detto qualcosa: alla suggestione infatti è associato un processo di apprendimento. Ora so, se anche prima non me ne rendevo conto, che il corpo parla, che il corpo significa, che, come scrisse Mounier ne *Il personalismo*, «il mio corpo è più del mio corpo».

La sua centralità nella comunicazione pubblicitaria mi testimonia la sua centralità nella mia esistenza. Ma mentre la pubblicità riduce l'esistenza al corpo, al contrario il guardare con coraggio le realtà del corpo, anche quelle legate al dolore e alla morte, senza distoglierne subito lo sguardo, può aprirmi alla dimensione infinita dell'esistenza.

La divisione sessuale mi dice, prima di tutto, che il mio corpo è per qualcuno, che io sono per qualcuno: il mio corpo è qui, mi tiene pesantemente in un punto della terra, ma questo punto è un punto di vista, una visione della totalità che sta al di là di me, il mio guardare verso qualcuno. Il corpo, proprio attraverso il suo limite, mi testimonia la mia essenziale tensione a trascendermi.

Del resto, anche la moda me lo diceva, esprimendo, attraverso un'interpretazione del corpo, il mio desiderio di diventare un altro, il mio tendere verso l'altro. Il consumismo pubblicitario mi fornisce dei modelli, delle parti da recitare: la vita diventa essenzialmente divertimento, che è appunto un divergere, cioè un uscire da ciò che si fa e si è abitualmente, per fare e essere qualcosa'altro.

Ma questo divergere non è una reale uscita da sé: al contrario, è una corsa affannosa da un modello all'altro in cerca di se stessi, è il continuo tentativo compiuto dall'io di raggiungere la propria vera identità, attraverso un susseguirsi di travestimenti; alla fine, un abito vale l'altro, si finisce per fare e essere quel che

casualmente ci è toccato; se una cosa vale l'altra, nessuna ha il suo vero valore, e dunque nulla più vale: nella nostra vita si affaccia il niente. A questo punto, il continuo divergere è diventato una deriva senza più orientamento e sorge la disperazione: «spero», infatti, come è chiaro nell'originale latino del termine, significa «non muoio», «non mi perdo»; noi invece abbiamo perso proprio il punto di vista, che era la nostra domanda di fronte al mistero, e, come spersonalizzati, giriamo dentro un sistema di immagini, spinti sempre in superficie, come per l'opera di una forza centrifuga.

Tutto questo va contro il significato del corpo, che è essenzialmente orientamento, trascendenza; la dinamica del consumismo pubblicitario appare sbagliata proprio nel metodo. Il movimento reale di uscita da sé, infatti, si compie recitando seriamente, nella nostra vita, non la propria, ma la parte dell'altro: farsi l'altro, vivere l'altro cercando di capire il suo punto di vista, cioè la sua interpretazione del dramma umano, assumendo i suoi problemi, tremando con lui per il suo mistero. Solo in questo modo si esprime davvero la nostra esigenza di trascendersi, si prepara e sperimenta il nostro incontro con l'Altro.

L'altro diventa oggetto della nostra attenzione; e così facendo ci riporta alla realtà, fuori dalla trappola del sistema delle immagini. Grazie all'altro, che conosco distinto da me, ritrovo il mio punto di vista, cioè la mia capacità di essere autenticamente me stesso e di sviluppare un progetto per la mia esistenza, un progetto che non esclude l'altro, ma lo considera indispensabile alla sua realizzazione. Così è possibile investire le immani energie suscitate dal desiderio, uscendo dallo schema prefabbricato del corpo giovane pubblicitario.

«Farsi l'altro» vuol dire, nella relazione, «essere fatti dall'altro»; se la donazione è reciproca, diventa un «farsi l'un l'altro», un con-essere, un esistere insieme, fatto di amicizia, di simpatia, di solidarietà, di comunità; questi legami costituiscono il vero appagamento del desiderio profondo, esistenziale, che il corpo costantemente, in tutte le sue avventure di gioia e di dolore, ci rende presente; e preparano anche chi ancora non l'ha avuto all'incontro con l'Altro, il profondo Ispiratore del desiderio.

Antonio Maria Baggio

RELIGIONI E CULTURE



Trilaterale a Roma

Un colloquio "trilaterale" tra ebrei, cristiani, musulmani dell'area mediterranea realizzato per sostenere un cammino di pace: "Pace tra le religioni, pace nella società", come emblematicamente recitava il titolo dell'incontro tenutosi il 29 aprile scorso a Roma, alla presenza di illustri personalità religiose delle tre religioni monoteistiche, di ambasciatori, del capo del governo italiano Andreotti e del sindaco di Roma Carraro, che hanno portato il loro saluto augurale.

Il summit, organizzato dalla comunità di Sant'Egidio, era stato lanciato l'ottobre scorso a Bari, nel grande incontro di preghiera per la pace, e pensato come un passo che avrebbe potuto incoraggiare e favorire il dialogo, che ancora stenta a farsi strada tra i popoli dell'area e i loro governanti. Dopo il periodo doloroso del conflitto del Golfo, si