

PERSUASORI NON OCCULTI

La comunicazione pubblicitaria esercita un fascino sempre più forte, mettendo in luce nuovi aspetti della sensibilità contemporanea. L'intelligenza passa un brutto momento. Una proposta sovversiva.

ANTONIO MARIA BAGGIO

Qualcuno ricorderà lo spot che metteva in scena un ragazzo e una ragazza vicino al fuoco, nell'ambiente della metropoli degradata e disumana, realizzato in bianco e nero a sequenze discontinue, come se fosse un susseguirsi lento di fotografie, quasi a suggerire che si vive un presente drammatico ma già morto, già fotografato, già oggetto della visione di qualcun altro; questo spot sapeva trovare riferimenti interiori emotivamente molto forti nello spettatore:

faceva leva su immagini che evocano la solitudine di una coppia indifesa, il giudizio negativo sulla realtà tipico dell'adolescente, la negazione di ogni benessere ricevuto per inoltrarsi, provvisto solo dell'essenziale, nella dura realtà della vita.

L'impatto emotivo è così forte che l'interesse immediato per il prodotto svanisce: chi scrive ricorda perfettamente l'intera sequenza delle immagini, pur avendole viste una sola volta, ma non la marca dei jeans.

Ma allora, c'è da chiedersi, a che serve una pubblicità che non ti fa ricordare il prodotto? Certamente, la marca sarebbe entrata in memoria attraverso successive visioni dello spot. L'esempio è comunque utile per capire che, anche se il prodotto perde, almeno in apparenza, la sua posizione centrale, il mercato nel suo insieme non ne soffre: l'immagine comunicata dalla pubblicità "forma" il consumatore, modella il suo



mondo immaginario, lo porta all'acquisto attraverso una strada meno diretta, ma dagli effetti più duraturi.

Nei grandi centri commerciali, per esempio, si entra per comprare una camicia, ma ci si resta due ore per guardare le merci e la gente, rilassarsi, congetturare sui possibili acquisti, sognare. La passeggiata nel centro commerciale (al cui confronto i tradizionali supermercati, pieni di roba tutto sommato utile, sembrano antiche drogherie), che in Italia non sono molti, ma si moltiplicheranno, è una nuova forma di spettacolo, al quale si partecipa attivamente, come attori che tengono la scena. Il commesso, se ti si avvicina per vendere, ti dà fastidio, ti fa uscire da quel clima psicologico nel quale ti culli e che ti porta da solo, seguendo la sua logica, all'acquisto.

Come avviene che la comunicazione pubblicitaria tagli fuori il livello

lo della nostra razionalità e ci tocchi però nel profondo, intimamente? Il fatto è che le immagini usate dalla pubblicità, scelte con l'aiuto della psicologia, oppure frutto del talento intuitivo del pubblicitario "creativo", sono spesso immagini simboliche, che "risvegliano", per così dire, dei dinamismi vivi nel profondo della nostra psiche.

Pensiamo all'immagine del cielo, che richiama tutti i temi legati alla paternità, alla generazione, alla trascendenza; o all'immagine del fuoco, che rappresenta la vita e il calore, sia nel senso fisico che spirituale, e

richiama i significati connessi col sole: il divino, l'immortalità, la luce della conoscenza; o all'immagine, connessa a quella del fuoco, del colore rosso, che richiama, senza che sia necessario rappresentarlo esplicitamente, il sangue e i suoi significati: vita, abbondanza, fertilità, sacrificio; o a quella dell'albero, che evoca il tema della forza, dell'equilibrio tra terra e cielo, della comune appartenenza ad una comunità, come rami alimentati dalla stessa radice.

Questi significati sono stati attribuiti a tali immagini da culture di diverse epoche e diverse civiltà; di queste immagini, e di molte altre, ancora oggi l'uomo si serve per esprimere il suo pensiero, i suoi stati d'animo, le sue esperienze spirituali. Il loro utilizzo da parte della comunicazione pubblicitaria mette a contatto diretto quello che passa nel video con il nostro mondo interiore: sia al livello psicologico, dove l'immagine pubblicitaria si inserisce tra gli elementi del nostro inconscio, e interviene negli equilibri e nei conflitti nascosti in esso; sia al livello spirituale, del quale noi riusciamo a parlare, come insegnano i mistici, soprattutto attraverso immagini: tutte le religioni infatti hanno espresso i loro contenuti spirituali anche attraverso delle immagini, aventi il valore di simboli sacri dai quali traspare il mistero.

Alcune immagini, dunque, aprono una strada diretta verso l'intimo dell'uomo. L'immagine pubblicitaria

**PERSUASORI
NON OCCULTI**

ria, quando tocca i simboli essenziali, riesce a "prendere" emotivamente in forza di questa comunicazione diretta; ma la logica della comunicazione pubblicitaria non è quella di scavare nell'immagine, di percorrere la strada aperta dal simbolo per cercare di cogliere qualcosa del mistero: l'energia, l'emozione risvegliata dall'immagine è orientata, in maniera più o meno esplicita, ad una azione (l'acquisto immediato), o più in generale ad un comportamento, a uno stile di vita che implica o suggerisce comunque il consumo, prima o poi, del prodotto pubblicizzato.

Tutto questo non rimane nel chiuso di un salotto, ma assume un'enorme rilevanza culturale: si stabilisce infatti un circolo tra l'immagine pubblicitaria, l'inconscio dello spettatore e il conseguente suo comportamento di consumo; possiamo chiamarlo "circolo massmediale": un circolo che, nella successione delle immagini, si moltiplica e si interseca con altri circoli, fino a costituire, nello spettatore-consumatore, un intero sistema di relazioni con le immagini e con le cose, una totalità di riferimenti: una vera e propria cultura del consumo basata su quell'aspetto dell'uomo che potremmo chiamare "animale simbolico": un aspetto che la pubblicità utilizza e distorce.

Ciò che viene escluso da questo "circolo massmediale" è il livello

conscio, la razionalità, la scelta consapevole, tutta quella dimensione dell'uomo che lo rende, secondo una definizione classica, "animale razionale", e senza la quale l'"animale simbolico" non è uomo: la stessa

ter, spesa al supermercato, studi superiori) e il suo rifiuto (credenza nel malocchio e pratica delle "fatture", fiducia negli oroscopi, appartenenza a sette di vario tipo, adesione al cristianesimo con un atteggiamento



Due diversi tipi di pubblicità. Una tradizionale (a sin.), incentrata sul prodotto. L'altra invece (sopra) propone uno stile, un'identità al consumatore; accenna, attraverso l'incrociarsi degli sguardi, all'esistenza di una storia: produce sia un'aspettativa nei confronti del prodotto, sia emozioni appaganti di per sé lo spettatore.

comprensione del simbolo, infatti, ha bisogno di razionalità, a meno che non ci si voglia abbandonare ad una deriva di significati che conducono ben presto a sconfinare nella superstizione e nella magia.

Questa rinuncia alla ragione, questa riduzione dell'uomo a una sua sola delle sue componenti, spiega come nella stessa persona possano convivere la modernità (uso degli elettrodomestici, del telefono e del compu-

superstizioso e dunque senza comprenderlo profondamente).

La verità è che la ragione, in Occidente, è sempre più ridotta al suo uso strumentale, al "ragionamento" cioè, che serve per scegliere il programma della lavatrice o per fare i conti di casa o per mandare un razzo contro il nemico di turno; è la ragione che considera le cose e gli uomini solo come strumenti, e dunque cerca di usarli. Rimane sempre più oscurata, invece, l'intelligenza umana al suo livello più alto, quella che si apre ad una conoscenza profonda delle cose e degli uomini, avendo come scopo la ricerca del loro senso e del senso della vita; un'intelligenza che non nega il mistero, ma lo accetta come sfida e lo considera come una strada personale da percorrere anche nei momenti difficili e bui dell'esistenza (la malattia, la morte), quelli che la ragione strumentale non prende in considerazione e che la comunicazione pubblicitaria evita accuratamente.

È questo aspetto dell'intelligenza che rende capace l'uomo di porsi al di sopra delle situazioni nelle quali vive, di guardare continuamente al di là dei suoi condizionamenti, permanenti o occasionali, e rimanere fedele a quel qualcosa, dentro di sé, che ognuno di noi avverte come la propria, vera, identità: è un desiderio, una domanda, che accetta come risposta tutto ciò che di bello, di vero, di buono si incontra nella vita, ma non se ne accontenta mai, e ci porta a sempre nuovamente chiedere. È questo il dinamismo interiore che caratterizza l'uomo; che lo può portare, per la sua fedeltà alla verità che non si accontenta delle illusioni, a rasentare la disperazione, ma lo tiene aperto ad un ascolto interiore della vita al quale, come ci testimoniano molte esperienze, prima o poi verrà data risposta.

L'astuzia del consumismo consiste nel non cercare di sopprimere questa voce, ma nel dare le sue risposte alle domande che essa pone. Il consumismo costruisce un sistema che si presenta, nel suo insieme, come una totalità intelligente, ma basata sulla rinuncia all'intelligenza da parte di ciascuno: è una stupidità organizzata nella quale si riesce a intuire, un po' alla volta, la presenza del male.

Facciamo un esempio. La suggestione indotta della comunicazione pubblicitaria, si è detto, produce nello spettatore-consumatore un'a-

spettativa di appagamento.

Recentemente le aspettative che la pubblicità genera sono diventate, in maniera esplicita, quasi "assolute". Un esempio è lo slogan di una casa automobilistica: «Progettiamo uomini felici». Il settore di mercato che meglio si presta a questa operazione è quello degli oggetti di lusso. Perché il lusso ha un mercato tanto ampio?

"Lusso" significa, dal latino *luxus*, "eccesso": indica il superfluo. Eppure il lusso, nella storia umana, c'è sempre stato, come se l'uomo avesse necessità di avere un superfluo ben identificato come tale: il superfluo è superfluo, ma ci deve essere.

Il sociologo Alberto Abruzzese, per spiegare il fenomeno, osserva che la medesima parola latina fa derivare anche il termine "lussureggiare": il bisogno umano del lusso sarebbe allora un tentativo di recuperare, riproducendole nel mondo della tecnica e delle merci, le forme lussureggianti della natura, dopo



La comunicazione pubblicitaria, attraverso l'uso di simboli, genera un circolo tra il messaggio, l'inconscio dello spettatore, il suo comportamento di consumo: la consapevolezza, la libera decisione, ne rimane estranea.

che da essa è uscito, dopo che ha perduto, allontanandosi dalla natura, la propria dimora originaria (1).

Ma approfondendo la lettura del simbolo, si comprende che il lussureggiare, l'abbondanza naturale, simbolizza anche il "gratuito", l'essere dono reciproco della natura e dell'uomo, che caratterizza proprio la condizione originaria descritta nel giardino dell'Eden: condizione di armonia tra Dio, uomo e natura. Le immagini pubblicitarie del lusso risvegliano dunque l'aspettativa assoluta, che vive dentro di noi, di raggiungere nuovamente quella condi-

zione originaria di pienezza. Ma la risvegliano per deviarla verso oggetti e comportamenti che non potranno mai soddisfarla.

Col consumismo di lusso (che rivela in tal modo una caratteristica del consumismo in quanto tale) si cerca, in un modo illusorio, di superare la distanza tra la reale condizione di una vita che non riesce a trovare senso, e la vita che invece si vorrebbe vivere, la vita ideale alla quale, da dentro, ci si sente chiamati. Il consumismo infatti spinge il consumatore a convincersi che non è possibile ottenere la felicità piena dando un senso profondo alla vita, e lo spinge a decidere di rinunciare alla ricerca, sostituendola col comportamento di consumo che riproduce sempre, dopo ogni soddisfazione, lo stesso bisogno, ed esclude la crescita della persona verso nuove mete. Il consumismo, cioè, cancella l'idea stessa che ci sia una verità da trovare, favorendo l'indifferenza e l'apatia che conducono al nichilismo.

La comunicazione pubblicitaria *trattiene* lo spettatore nella suggestione: gli costruisce una nuova dimora immaginaria, avvolgendolo con l'intensità emotiva delle immagini e dei suoni, che costituisce già una forma di consumo. La suggestione *trattiene* il consumatore dall'assumere come dramma centrale della propria esistenza il dramma della sua distanza dalla dimora originaria, cioè il dramma, tipico della società occidentale, della divisione tra l'uomo e Dio, tra l'uomo e la natura, degli uomini tra loro: dramma che si manifesta nel buio esistenziale, nella catastrofe ecologica, nell'individualismo aggressivo.

La pubblicità *trattiene*: invita il consumatore a far parte dello spettacolo e limitare la propria vita a questo. In tal modo tutta l'esistenza diviene spettacolo, diventa questo *in-trattenimento*, che non è altro che un essere trattenuti fuori dalla verità, fuori dalla vera ricerca di se stessi. «Dov'è Marco?», si può chiedere; o Giovanni, o Lucia, o Anna? «Davanti al televisore», è la risposta; cioè: *fuori di sé*.

Come rientrare in se stessi? Come rivivere l'autentico dinamismo interiore della persona, che ci fa trascendere le situazioni e dunque crescere? È essenziale rompere il "circolo massmediale", quello che si stabilisce tra il messaggio pubblicitario, il nostro inconscio, il comporta-

(Segue a pag. 60)

LE VIE PER L'EUROPA SECONDO I CATTOLICI

(Segue da pag. 25)

Gocłowski di Danzica, il saluto del card. Martini, la relazione di don Bisoli.

In sintesi, con questi ricchi contributi, si è inteso proiettare la Settimana Sociale dei cattolici italiani sui grandi orizzonti della vita ecclesiale europea, presentando la chiesa - essa stessa impegnata a costruire l'unità al proprio interno e con gli altri fratelli cristiani - luogo dell'integrazione e dell'unità dei popoli, agenzia di unità in un continente già ravvivato da molteplici fermenti che spingono in tale direzione.

La relazione del card. Meisner può riassumere significativamente la via ecclesiale all'unità dell'Europa e del mondo. Già arcivescovo di Berlino prima della storica caduta del muro, egli ritiene che, dopo gli eventi del 1989, l'Est deve trovare una via di unità al



Da sin.: il prof. Zamagni dell'Università di Bologna, mons. Charrier, vescovo di Alessandria, il prof. Bausola, rettore dell'Università cattolica.

proprio interno e con l'Ovest, con la coscienza che gravi difficoltà segneranno questo necessario processo; esso potrà avere un sicuro successo soltanto se si fonderà sulla «fraternità spirituale» degli uomini tra di loro. La novità cristiana si esprime nell'annuncio di un Dio che è l'immagine dell'unità e della Trinità: realtà divina che è comunicata all'uomo come possibilità di una «unità nella pluralità».

Coincide con questa «utopia» il senso profondo e la sfida dell'integrazione europea: realizzare tale unità nella molteplicità, immettendo nell'esperienza di interdipendenza e di coesistenza di nazionalità e di regionalità la dinamica vitale dell'amore reciproco. Si tratta di «coprire l'Europa con una rete di cellule vive, sane, come centri di cristallizzazione e di propulsione dell'unità del continente». La proposta del cardinale di Colonia ha dei precedenti storici, quando, appunto, questi nuclei di unità e queste reti si svilupparono intorno ai monasteri, ai grandi pellegrinaggi, e alle università.

Oggi giorno abbiamo già esempi vivi di tensione all'unità nei nuovi movimenti, nelle correnti di spiritualità e nella ripresa dei grandi pellegrinaggi giovanili.

In definitiva l'Europa unita - il mondo unito - è un cantiere in cui i cristiani hanno pieno titolo e responsabilità proprio a partire dalla loro identità, che già li fa uomini nuovi e per questo uomini-mondo.

Nel suo discorso, il papa ha confermato questo respiro di universalità, richiamando i cattolici all'azione concorde a servizio del progetto di Dio sull'umanità che s'appresta a varcare la soglia del terzo millennio: si tratta di «un progetto di libertà, di solidarietà, di pace... che poggia sulla ricostituzione in Gesù Cristo dell'unità della famiglia umana».

«Nel passato - ha detto il papa - gli europei hanno esportato nel mondo i loro valori, la loro scienza, la loro abilità produttiva: oggi il mondo attende ancora da essi un nuovo contributo di saggezza... La storia ha reso gli europei esperti di divisioni dolorose e tragiche: la fede cristiana li deve aiutare a ritrovare i percorsi dell'intesa e della pace. La solidarietà è la risposta di civiltà che essi sono chiamati ad offrire ai popoli».

Le Settimane Sociali possono perciò - secondo il papa - diventare una sorta di laboratorio culturale che aiuta la comunità cristiana a comprendere i «segni dei tempi», le «res novae».

Le riflessioni della Settimana verranno diffuse ora nelle diocesi, tra le associazioni e tra coloro che operano nelle realtà sociali, politiche ed economiche.

È un passaggio che non sarà facile, perché la mancanza durante i lavori di una chiave di lettura teologica unitaria, indispensabile nell'impianto generale, può rendere frammentaria la traduzione in linee socio-pastorali operative. È tuttavia un passaggio necessario per non isterilire né disperdere l'intenso lavoro già avviato sul piano della elaborazione scientifica, che ha fatto registrare la convergenza e lo sforzo di una riflessione coordinata tra numerosi uomini di cultura.

L'auspicio espresso dal papa di avviare la «elaborazione di una strategia della solidarietà che valga ad instaurare e consolidare legami di autentica fraternità», richiede il superamento di una visione particolare dei problemi ed il coraggio di far circolare di più tra i cristiani quelle significative esperienze di unità e di solidarietà nei campi sociale, economico, politico ed ecumenico, già diffuse e radicate in molti paesi d'Europa.

Vincenzo Zani

PERSUASORI NON OCCULTI

(segue da pag. 47)

mento di consumo. Lo si può fare con un atto dell'intelligenza e della volontà; se il circolo massmediale ci trattiene chiusi in noi stessi, prigionieri, per così dire, delle nostre emozioni, si può uscirne attraverso un gesto non consumista: l'attenzione per le emozioni e le esigenze di un altro che ci sta vicino, il primo che capita; da quanto tempo non ascolto seriamente quel che mi dice mia moglie, o mio marito, o mio figlio, o il mio amico? L'ascolto dell'altro, il rapporto con l'altro, mi tira fuori dalla chiusura in me stesso, mi mette in contatto diretto con la realtà, anziché limitarmi, come sempre più spesso avviene, ad avere un'informazione televisiva su di essa, tanto che il rapporto che ho con la televisione diventa il modello dei miei rapporti con gli altri.

L'altro è la realtà: fare spazio all'altro significa rimettersi nella realtà e in essa ritrovare anche se stessi: davanti al televisore si vive «fuori di sé», perché si vive chiusi dentro di sé, in una interiorità falsa perché esclude l'altro. La vera interiorità, il vero incontro con me stesso, è quello a cui mi conduce l'altro, attraverso la realtà: questo è il paradosso della persona, che realizza se stessa solo se dà realizzazione alla sua costitutiva apertura all'altro. È in tale apertura che si lascia libertà a quel dinamismo interiore col quale l'uomo trascende continuamente se stesso, e può arrivare un giorno, nella sua avventura, a riconoscere dentro di sé, nell'accoglienza dell'altro, l'Altro.

Poiché questo è un articolo, e non un salmo, cerchiamo di non finire in gloria, ma con una proposta sovversiva. Può darsi che, per fare attenzione a qualcuno, in casa, si debba spegnere il televisore, per una sera. Gli esperimenti, condotti scientificamente, di privazione della televisione hanno dimostrato che, dopo un primo momento di disagio (perché la televisione crea assuefazione), in famiglia si parla di più, si ride di più, ci si capisce più profondamente, si vive meglio.

Non è solo spegnendo il televisore che si risolvono problemi che mettono in gioco tutto l'atteggiamento di vita: la televisione anzi non inventa nulla, ma mette in onda ciò che già esiste; dunque la televisione, come la vita, bisogna imparare ad usarla, va maneggiata con cura. Ma spegnerla è un gesto che ha il suo valore: è come spegnere per un po' il modo abituale di vivere, per rifletterci sopra. Auguri.

Antonio Maria Baggio

(1) Alberto Abruzzese, Metafore della pubblicità, Genova 1988.