

LA SCOPERTA DELL'ALTRO

La possibilità dell'etica nel territorio dell'ideologia del consumo

Il serpente, nel giardino dell'Eden, si è presentato alla donna con l'atteggiamento di chi si interessa dei problemi del prossimo, un po' come fanno certi omini degli spot pubblicitari quando accostano una casalinga: «È vero che vi è stato detto di non mangiare...»; e l'omino: «Ma perché signora fa il bucato in questo modo?». Il serpente dell'Eden, sempre per il bene della donna, forniva una nuova informazione: «Le cose non stanno così, ma...». Similmente il serpente di oggi potrebbe continuare: «Con il nuovo prodotto della ditta Dark, invece...». Le parole dell'antico serpente, circa le intenzioni del Creatore, cercavano di indurre la donna ad un preciso comportamento. Un tipo particolare di pubblicità, analogamente, attraverso i suoi serpenti-omini premurosi, si interessa alla casalinga, ma solo perché aspetta l'occasione per tirare fuori il magico fustino di detersivo, la crema di bellezza miracolosa, il surgelato che la trasformerà nella regina della cucina.

In altri casi invece, il discorso pubblicitario non è così esplicito; si potrebbe piuttosto paragonare ad uno di quei menestrelli medievali, che prendevano spunto dalle vicende di qualche eroe per sviluppare una storia fantastica capace di intrattenere ed incantare, tanto da far scordare la situazione reale; allo stesso modo, secondo la «teoria del menestrello», la pubblicità sarebbe diventata il raccontare tipico del nostro tempo; la pubblicità stessa, non più il prodotto, è la protagonista del messaggio, tanto che il prodotto pubblicizzato scivola in secondo piano: lo spettatore è anzitutto un consumatore di pubblicità, e non è detto che sia anche consumatore del prodotto pubblicizzato.

Ma la promozione pubblicitaria ha altre forme. Fausto Colombo¹ presenta anche la «teoria del Don Giovanni», figura di seduttore interessato, com'è noto, non tanto al risultato della seduzione, ma all'azione stessa del sedurre. Allo stesso modo, secondo questo modo di vedere, i pubblicitari prestano sempre più attenzione alla qualità della loro comunicazione considerata in se stessa: il giudice del loro lavoro sembra non essere più il solo mercato, ma (fermo restando che devono riuscire a promuovere le vendite) gli altri pubblicitari, gli addetti ai lavori.

Serpente, menestrello o seduttore? Guardando alla pubblicità attuale, si può costatare che vengono trasmessi prodotti che confermano tutte e tre le metafore. Anzi, ogni singola pubblicità viene ormai confezionata tenendo d'occhio, in diverse misure, sia il prodotto (e le esigenze di chi lo produce), sia il consumatore, sia gli altri pubblicitari.

L'elemento più nuovo del panorama però, è il consumo di pubblicità, cioè l'attenzione sempre maggiore del consumatore verso il messaggio pubblicitario in sé, nel quale egli trova una verità, col quale egli avverte una consonanza interiore: non per ciò che esso dice del prodotto (non cioè perché è convinto, per esempio, che davvero «Dark lava più bianco»), ma per la situazione emotiva che la comunicazione pubblicitaria riesce a creare.

Ricordate i vecchi Caroselli? Erano brevi storielle (lunghissime se paragonate ai fulminei spots di oggi), dotate di una vera e propria trama, dalla quale scaturiva, come soluzione della situazione critica, o come finalino più o meno appiccicato, il prodotto, lungamente inquadrato al centro della scena.

Nella pubblicità attuale invece, non c'è quasi più narrazione lineare; il racconto è spezzato, frantumato, dalle emozioni suscitate da una sapiente combinazione di immagini e suoni; è la musica che tesse la trama e predomina, fa pulsare la vita al proprio ritmo. Pensiamo a una pubblicità della gomma da masticare «Brooklyn», che racconta l'incontro di un marinaio con la sua ragazza: tutto si svolge rapidissimamente, con emozioni che si succedono ad ogni

¹ Fausto Colombo, *Il rettile, il cantante, il seduttore*, in *I persuasori non occulti*, a cura di F. Colombo, Lupetti & Co., Milano 1989, p. 16.

cambio di immagine: alla fine, dopo pochi secondi, si rimane in poltrona con l'impressione di aver viaggiato in pullman, e di avere lungamente desiderato l'incontro; e sembra quasi di aver provato il senso di liberazione del marinaio che abbandona la divisa e, restituito finalmente a se stesso, cammina sulla spiaggia con la ragazza.

Ma questa pubblicità della «Brooklyn», tutto sommato, racconta ancora una storia, secondo tecniche cinematografiche che la comunicazione pubblicitaria ha affinato ma non inventato. In altri casi le sequenze di immagini si svolgono ad un livello che sfugge del tutto al ragionamento e dunque lascia insoddisfatto lo spettatore che vuole «capire quel che succede». Ricordo, per fare un esempio, lo spot di un ragazzo e una ragazza vicini 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, che 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 (scelto come *target* di riferimento), la negazione di ogni benessere ricevuto per inoltrarsi nella dura realtà della vita.

Immagini certamente adeguate ad una pubblicità di jeans che, come ha scritto la pubblicitaria Annamaria Testa², sono un prodotto non indispensabile: troppo pesante d'estate, troppo freddo d'inverno... una merce che certamente deve la sua fortuna a motivi diversi dall'utilità. Ed infatti sempre più si è affidata ad una mitizzazione del prodotto, come quella campagna della Lewi's che rappresentava il funerale di un paio di jeans – compagni di una vita – dopo aver variamente utilizzato l'idea dei jeans come simbolo di trasgressione (sul tipo dei jeans *Jesus*: «Chi mi ama mi segue»).

Ma questi ragionamenti appartengono al dopo-spettacolo, nascono a posteriori, pensandoci su (ma quanti lo fanno?). Il

² A. Testa, *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma 1988, p. 12.

destinatario del messaggio è sul momento totalmente preso dall'emotivo, così forte che l'interesse per il prodotto svanisce: chi scrive ricorda perfettamente l'intera sequenza delle immagini, ma non la marca dei jeans. Eppure, anche se lo specifico prodotto perde 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 nei centri commerciali (al cui confronto i tradizionali supermercati, pieni di roba tutto sommato utile, sembrano antiche drogherie), che ovunque si vanno moltiplicando, 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. Di più, l'ipermercato diventa un mondo autonomo, uno spazio completo all'interno del quale ci si dà appuntamento, si vive, si sogna, si provano emozioni, non semplicemente «si compra»: è questo nuovo «spazio sacro» contemporaneo, ad esempio, il vero protagonista del film di Mazurski, *Storie di amori e infedeltà* (*Scenes from a mall*) nel quale Woody Allen e Bette Milder si parlano, si lasciano, si riprendono... Tolte da quell'universo quotidiano di sogni, le vicende di una coppia in crisi sarebbero solo banali.

ARCHETIPI

Come avviene che la comunicazione pubblicitaria tagli fuori il livello della nostra razionalità e ci tocchi 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. Certe immagini hanno una grande importanza per l'uomo, e rimandano a significati profondi, sia al livello psicologico, sia a quello spirituale. Pensiamo all'immagine del cielo, o del «Padre celeste», 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 doverlo rappresentare, il sangue e i suoi significati: vita, abbondanza, fertilità, sacrificio; o a quella dell'albero, che evoca il tema della forza, dell'equilibrio e della comunione tra terra e cielo, della comune appartenenza ad una comunità, come rami alimentati dalla stessa radice.

Questi significati sono stati legati alle rispettive immagini attraverso il sedimentare millenario di tante diverse culture e civiltà; di tali 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. Dunque, non sono immagini passeggere, legate ad esperienze occasionali; al contrario, esprimono realtà profonde e costitutive dell'uomo, sono *archetipi*. 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 soprattutto attraverso delle immagini, aventi il valore di simboli sacri dai quali traspare il mistero. La pubblicità contemporanea si impone usando la forza dei miti originari, fondanti le diverse civiltà. E come le celebrazioni religiose che attualizzano il mito, l'antico racconto che continua a fornire il senso alla vita quotidiana, così la pubblicità diventa *rito*, ripetizione vivificante, a domicilio, dei segreti dell'esistenza comunicati dagli antichi.

Certe immagini, dunque, aprono una strada diretta verso l'intimo dell'uomo. L'immagine pubblicitaria, quando tocca certi

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), o più in generale ad un comportamento, a uno stile di vita che implica o suggerisce il consumo, anche a distanza di tempo, del prodotto pubblicizzato. In sintesi, ogni prodotto ha aspetti funzionali che il consumatore valuta razionalmente in vista dell'acquisto. Ma può contenere anche aspetti simbolici (e in questo caso la pubblicità li amplifica), oppure può venire associato pubblicitariamente a simboli che si riferiscono a, toccano, gli archetipi interiori. Goffredo e Vantaggio così riassumono il processo: «Su questa linea strategica la pubblicità tende ad utilizzare più che il linguaggio logico (verbale), il linguaggio analogico (il visivo e il musicale), più che il discorso razionale e sequenziale (progressivo), quello emozionale e circolare (ripetitivo). La pubblicità tende pertanto a realizzare una catena "creativa" di seduzioni immaginifiche, i cui valori simbolici vengono riconosciuti ma non "decifrati" dai recettori»³.

Da questo punto di vista il consumo del prodotto è rivolto ad appagare un bisogno del profondo, attraverso processi psicologici che tendono un ponte tra l'archetipo e l'azione di consumo. Per esempio: la pubblicità di un dopobarba, o di un digestivo «forte» tipo «Petrus», stimolano l'archetipo virile; nel consumatore sorge ad un tempo il senso del legame con l'archetipo e la coscienza della propria inferiorità rispetto all'ideale virile, che innesci un comportamento compensativo: l'acquisto, appunto, del prodotto associato con la virilità. Attraverso il possesso delle cose, ci si appropria di un simbolo che infonde sicurezza. Di per sé la compensazione è un processo sano, se orienta la persona verso mete raggiungibili e adatte a lei, consentendole di realizzare un concreto avvicinamento all'ideale. Ma la compensazione pubblicitaria trasferisce sul piano del consumo un problema che ha solu-

³ D. Goffredo – L. Vantaggio, *Dietro la pubblicità. Guida alla formazione critica dei recettori*, Paoline, Cinisello Balsamo 1987, pp. 42-43.

zione sul piano delle scelte, di un progetto di vita: in tal modo la soluzione si allontana.

Ci si spiega così la forza con la quale i modelli di consumo si impongono: si basano su elementi essenziali della struttura culturale umana. E si spiega anche la resistenza che in qualche modo viene opposta a tali modelli: è un interiore rifiuto ad accettare la cosa come sostitutiva della persona, resistenza alla creazione di un feticcio, di un idolo, che stabilisce una forma di subordinazione. La forza della resistenza dipende dalla capacità della persona di rimanere fedele alla realtà, aumentata dalla qualità dei rapporti umani reali che la persona vive. La persuasione pubblicitaria porta a dire di sì al modello, facendo leva sulla capacità umana di dire sì, di aderire a qualcosa e qualcuno: è quella dinamica della persona che potremmo chiamare, con linguaggio medievale, *potentia oboedientialis*, cioè la capacità di andare oltre se stessi per incontrare l'altro e accettarlo. Nella logica pubblicitaria questa *potentia* viene utilizzata e deviata verso un «altro» apparente: l'idolo, appunto.

IL CIRCOLO MASSMEDIALE

Il meccanismo psicologico che viene attivato dalla comunicazione pubblicitaria è quello della suggestione; essa consiste in una «penetrazione di immagini nell'inconscio» tale da influenzare il destinatario. 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 ed 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. Stokvis⁴, non è possibile la suggestione.

⁴ B. Stokvis è citato da W. Schmidbauer in *Suggestione, terapia suggestiva*, in *Dizionario di psicologia*, a cura di W. Arnold, H. J. Eysenk, R. Meili, Ed. Paoline, Cinisello Balsamo 1986, p. 1157.

In passato, l'obiettivo della suggestione veniva ottenuto soprattutto attraverso la ripetizione martellante dello stesso messaggio, che finiva per presentarsi alla stregua di un imperativo: è il procedimento tipico della pubblicità ideologica, predominante in certe campagne elettorali o nella propaganda di regime. Pur rimanendo necessaria la ripetizione del messaggio, la suggestione ha preso successivamente altre strade, più adeguate alla potenza dell'immagine. La suggestione, ad esempio, 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 diffusa, anche perché, sia nella versione religiosa (la morale dell'obbedienza al comando divino), sia in quella laica (la morale dell'obbedienza al dovere), 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 sportivo e vincente che vorrei essere. La suggestione rende attivo il consumatore nella costruzione del proprio «ambiente» sentimentale e immaginario; diventa, sostanzialmente, autosuggestione. Il consumista infatti non imita i comportamenti proposti dalla pubblicità come la scimmia imita l'uomo (dall'esterno), ma rivive e interpreta, favorisce, la «situazione pubblicitaria» che si presenta nell'esistenza quotidiana, mettendo in atto un comportamento che attinge alle sorgenti archetipiche e si disegna sul modello pubblicitario.

La suggestione dunque non rimane nel chiuso di un salotto, ma assume un'enorme rilevanza comportamentale e culturale: si stabilisce infatti un circolo – che potremmo chiamare *circolo massmediale* – tra l'immagine pubblicitaria, l'immaginario e l'incon-

scio dello spettatore e il conseguente suo comportamento di consumo: nella successione delle immagini e delle suggestioni, i circoli si moltiplicano e si intersecano, fino a costituire 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 lo definisce come «animale simbolico», un aspetto che la pubblicità utilizza e distorce.

Ciò che viene escluso da questo circolo 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 comprensione del simbolo, infatti, ha bisogno di razionalità, a meno che non ci si voglia abbandonare ad una deriva di significati – il gatto nero che ci attraversa la strada – che conducono ben presto a sconfinare nella superstizione e nella magia.

Questa rinuncia alla ragione, questa riduzione dell'uomo a una sua sola componente, spiega come nella stessa persona possano convivere la modernità (uso degli elettrodomestici, del telefono e del computer, spesa al supermercato, studi superiori) e il rifiuto di essa (credenza nel malocchio e pratica delle «fatture», appartenenza a sette di vario tipo, adesione al cristianesimo con un atteggiamento superstizioso, dunque senza comprenderlo veramente).

Il circolo massmediale è uno dei fenomeni che meglio rendono evidente un percorso della ragione in Occidente, 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: la ragione che considera le cose e gli uomini solo come strumenti, e dunque cerca di usarli senza remore se non quelle dovute al limite tecnico. Rimane sempre più oscurata, invece, l'intelligenza umana al suo livello più alto, «filosofico», 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 che procede all'interno di esso e lo considera come una strada personale da percorrere sia nei momenti in cui genera una felicità non misurabile con parametri

consumistici, sia 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, a meno che non si tratti di un raffreddore o un mal di testa, destinati a passare istantaneamente ad opera del prodotto pubblicizzato.

È questo aspetto dell'intelligenza che rende capace l'uomo di porsi al disopra delle situazioni nelle quali vive, di guardare continuamente aldilà 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 sempre nuovamente a chiedere. È questo il dinamismo interiore che caratterizza l'uomo; che lo può portare a rasentare la disperazione, ma lo tiene aperto ad un ascolto interiore della vita (che chiama noi, noi sconosciuti dentro di noi, noi nel nostro mistero), al quale, come ci testimoniano molte esperienze, prima o poi potrà venire data risposta. L'astuzia del consumismo consiste nel non cercare di sopprimere questa voce, ma nel dare le proprie risposte alle domande che essa pone.

IL LUSSO

La suggestione, si è detto, produce nello spettatore-consumatore un'aspettativa di appagamento. Questa, in genere, non è mai limitata ad un aspetto marginale dell'esistenza: la pubblicità di un dado per brodo, ad esempio, non genera aspettative riguardanti soltanto la bontà del risotto, ma tocca, nella casalinga, la corda profonda dell'approvazione familiare, l'affetto che riceve come risposta e compenso per il suo impegno («Grazie mamma»), e dunque riguarda l'insieme del suo orizzonte vitale.

La pubblicità opera da tempo in questo modo. Ma recentemente le aspettative che essa genera sono diventate, in maniera esplicita, quasi «assolute». Un esempio è stato lo slogan della Re-

nault: «Progettiamo uomini felici». E 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, nel latino *luxus*, «eccesso»: indica il superfluo, ciò che non è necessario. 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 il non necessario, ma è necessario che ci sia.

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 che da essa è uscito, dopo che ha perduto, allontanandosi dalla natura, la propria dimora originaria⁵.

Ma approfondendo la lettura del simbolo, possiamo comprendere che il lussureggiare, l'abbondanza naturale, simbolizza anche il «gratuito», il darsi 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. L'oro, oggetto di lusso per eccellenza, in Oriente è simbolo di immortalità. L'«Età dell'Oro», nei racconti mitici, è l'epoca originaria, della perfezione e dell'armonica convivenza tra dèi e uomini.

Le immagini pubblicitarie del lusso risvegliano l'aspettativa assoluta, che vive dentro di noi, di raggiungere nuovamente quella condizione originaria di pienezza. Ma la risvegliano per deviarla verso oggetti e comportamenti che non potranno mai soddisfarla. Il consumismo si inserisce dunque in un processo di rimozione: nell'impossibilità di raggiungere una felicità conseguente da una vita ricca di senso, la vita che si vorrebbe vivere, la vita ideale alla quale, da dentro, ci si sente chiamati, il consumismo spinge a rinunciare alla ricerca, sostituendola col comportamento di consumo. Il dinamismo interiore della persona, quello che la porta a trascendersi continuamente verso una comprensione sempre più profonda della verità – Karl Rahner direbbe: «Esperienza tra-

⁵ A. Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova 1988, p. 89.

scendentale della trascendenza umana»⁶ –, viene deviato verso la dinamica illusoria bisogno-consumo-soddisfazione, 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, e consegna l'esistenza alla ripetizione, al meccanismo.

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: una condizione di scissione che si manifesta su vari piani: personale, sociale, economico, e che richiederebbe l'intervento umano, una scelta di vita e di azione per il suo superamento. Il trattenerlo pubblicitario è un trattenerlo presso di sé del soggetto che «sta», in presenza delle proprie pulsioni, e consuma anzitutto il messaggio, prima del prodotto, abbandonandosi alle sensazioni che emergono dal processo circolare. L'azione cosciente che romperebbe l'incantesimo è esclusa, come l'antico mito escludeva la libera azione storica e rappresentava (ripetendola nel rito) l'azione esemplare, simbolica. Il mito viveva in un universo ciclico; allo stesso modo la suggestione pubblicitaria trattiene in un ciclo immaginario, il cerchio massmediale, che racchiude il consumatore, il messaggio, l'universo immaginario evocato. È un circuito ansiolitico che si prolunga naturalmente nel comportamento di consumo; al contrario, il comportamento conscio e libero dovrebbe risalire il torrente dell'ansia lungo il suo corso, fino alla sorgente.

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*,

⁶ K. Rahner, *Grundkurs des Glaubens: Einführung in den Begriff des Christentums* (1976); tr. it., *Corso fondamentale sulla fede. Introduzione al concetto di cristianesimo*, Paoline, Roma 1984⁴, p. 58.

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 alla televisione», è la risposta; cioè: *fuori di sé*.

UNA NUOVA IDEOLOGIA

Ma non si deve pensare alla pubblicità come a qualcosa di cattivo che, dall'esterno, minaccia l'esistenza «buona». La pubblicità esibisce ciò che già la società vive, anche se in forma iniziale, o limitata a ristrette élites, o a qualche avanguardia dell'arte e del pensiero, e contribuisce a trasformarlo in un flusso, in un sentire comune. Dà risposte a domande che già esistono, amplifica risposte che già serpeggiano. La pubblicità opera come «acceleratore espressivo e sociale degli stili di vita, dei valori, dei bisogni, dei comportamenti dell'individuo», cioè dà la parola ai problemi e ai conflitti già esistenti⁷.

Per questo un certo tipo di pubblicità è oggetto di consumo di per sé, indipendentemente dal prodotto: perché lo spettatore-consumatore vi trova rappresentati aspetti della propria esistenza. Dalla pubblicità, di conseguenza, si può anche apprendere qualcosa che già esiste e che ancora non si vive in prima persona, si può ricevere un'informazione sulla società, sulla gente. Ma in tutto questo è necessario tenere presente che nella comunicazione pubblicitaria ogni realtà è rovesciata, come si è visto nel caso del lusso.

Infatti oggi il lusso, contrariamente a quel che avveniva nella «dimora originaria», anche quando è un oggetto donato, non è gratuito, ma si deve acquistare con fatica (propria o degli altri). Il lusso continua a rappresentare anche le divisioni sociali, le sperequazioni economiche: ad alcuni è consentito il lusso perché ad altri è proibito il necessario; se in futuro sarà possibile il lusso per tutti non si può dire: oggi esso convive con il bisogno, e dunque è ricchezza sottratta ad un impiego utile. Se è così, allora il supera-

⁷ A. Abruzzese, *op. cit.*, p. 19.

mento della distanza dalla «dimora originaria», la riunificazione dell'uomo con Dio e con la natura operata dal lusso pubblicitario, sono processi apparenti, che nascondono alla coscienza i drammi e le ingiustizie reali.

Questa apparenza, come quella levigata del corpo giovane, questa superficialità, non è casuale, è *una nuova ideologia*. E una delle caratteristiche essenziali dell'ideologia – è uno degli insegnamenti di Marx che conservano il loro valore – è il rovesciamento dell'apparenza in realtà e della realtà in apparenza.

La pubblicità va guardata ormai come un insieme, certamente complesso, attraversato da spinte e tendenze che interagiscono: uno spot non è solo 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, riutilizzare e rappresentare, in genere cambiandone 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, ma l'apparenza, un secondo strato dell'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,

usando una nota espressione di Emmanuel Mounier, 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, nell'*aletheia*, alla piena dimensione 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 aldilà di me, il mio *guardare verso qualcuno*. Il corpo, proprio attraverso il suo limite, mi testimonia la mia essenziale tensione a trascendermi: «L'opacità, la finale inesplorabilità del mio corpo, corrispondono alla sua funzione di punto originario, di sorgente che in se stessa dischiude una intenzionalità spirituale e che via via la modella nella parola, nel gesto, nel mimo e più radicalmente già nel semplice orientamento dello sguardo»⁸.

Del resto, anche la moda me lo dice 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 qualcos'altro.

Ma questo divergere si rivela una uscita da sé solo apparente: 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, puri momenti di un processo, di un soggetto che rimane anonimo; è una corsa circolare, che non ha mai fine e non trova mai

⁸ V. Melchiorre, *Corpo e persona*, Marietti, Genova 1987, pp. 42-43. Rimando, per la trattazione filosofica del tema del corpo, all'elegante libro di Melchiorre, che attualizza utilmente gli apporti precedenti, in particolare le riflessioni di Marcel, Scheler, Ricoeur, in funzione del proprio originale contributo di pensiero.

un senso sul quale riposare: il cattivo gusto di una donna matura che veste come una ragazzina, sintetizza in una immagine l'assenza di senso del processo circolare, nel quale il prima si confonde col dopo, e all'assenza del senso si accompagna l'assenza del tempo. L'infinità dei modelli e delle immagini compone un sistema, una *totalità* dentro la quale si può correre dalla nascita alla morte: alla fine, un abito vale l'altro, si finisce per fare e essere quel che casualmente ci è toccato; e se una cosa vale l'altra, nessuna ha il suo vero valore, e dunque nulla più vale: nella nostra vita si affaccia il niente, e il consumatore di pubblicità lo guarda affascinato: «La fascinazione – osserva Jean Baudrillard – è una passione nichilista per eccellenza, è una passione proprio del modo di sparizione. Siamo affascinati da tutte le forme di sparizione, dalla nostra sparizione. Malinconici e affascinati, questa è la nostra situazione generale in un'era di trasparenza involontaria»⁹; dalla categoria di totalità scaturisce dunque quella di *nichilismo*, e si incomincia così a intravedere lo spessore storico, i filoni culturali che convergono nel consumismo, che non si può dunque considerare come un fenomeno improvvisato, ma come il nodo ideologico in cui si raccolgono importanti componenti della società industriale nella fase di superamento di se stessa. Questa non improvvisazione, questa non irrilevanza del consumismo ci dovrebbero sempre essere ricordate dall'intrinseco legame di esso con la realtà economica, con la struttura produttiva, e solo in questo suo legame il consumismo può essere compreso adeguatamente¹⁰.

A questo punto, nel terreno di sovrapposizione tra la seconda e la «terza ondata»¹¹, 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

⁹ J. Baudrillard, *Trasparenza*, in *Problemi del nichilismo*, a cura di C. Magris e W. Kaempfer, Shakespeare & Company, Milano 1981, p. 101.

¹⁰ Non è questo però l'aspetto che intendo approfondire qui. Ricordo al lettore interessato l'importante libro di Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (1976); tr. it., *I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumismo*, De Donato, Bari 1988.

¹¹ Il riferimento è ai concetti introdotti da Alvin Toffler in *The Third Wave* (1987), tr. it., *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

«non muoio», «non mi perdo»; noi invece abbiamo perso proprio *il punto di vista*, che era la nostra domanda di fronte al mistero, e giriamo dentro un sistema di immagini, spinti sempre in superficie, come per l'opera di una forza centrifuga. È il vivere «fuori di sé» nella dissomiglianza.

IL NUDO E IL DESIDERIO

La moda è un terreno fertilissimo per la suggestione: coi suoi cambi d'abito consente a chi la segue 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. Diverso è il caso di una crescita interiore, che sente il bisogno di cercare le forme adeguate per esprimersi anche con un cambiamento esteriore: indimenticabile il «riconfezionamento» della scialba Claire da parte del robot Tony, in *Soddisfazione garantita* di Isaac Asimov¹²: ma lì ci troviamo alle prese, appunto, con una donna inconsapevolmente innamorata, il cui nuovo modo di presentarsi finisce per renderle chiaro quanto l'«amore», sia pure di un robot, l'abbia fatta fiorire di dentro. Ma di solito, in assenza di robot umanoidi devoti e affascinanti, le cose vanno diversamente. 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'altro. Ma il movimento rimane in superficie: col nuovo vestito *sembro*

¹² I. Asimov, *Soddisfazione garantita*, in *Il secondo libro dei robot*, Bompiani, Milano 1978, pp. 105-125.

un altro, ma non ho fatto un passo verso la realizzazione di me stesso: sono estraneo a me stesso come lo ero col vestito precedente.

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 esprime. Nella moda è evidente una *centralità dell'immagine corporea* che caratterizza tutta la pubblicità, ed è essenziale proprio alla pubblicità-spettacolo, quella che risulta già appagante per il consumatore.

A cosa è dovuta la forza di quest'immagine? In effetti il nudo pubblicitario raramente è banale, pura e semplice esposizione. Il gioco del coprire e dello scoprire, il «taglio» col quale viene proposto, accende, in chi guarda, un forte coinvolgimento emotivo, che in molti spettatori non si manifesta in maniera evidente sul momento, ma ci si rende conto che è avvenuto attraverso la permanenza, il riaffiorare alla mente delle immagini nei giorni successivi. Segno che quelle immagini non costituivano una mera informazione anatomica, già posseduta, suppongo, dagli spettatori: esse si dimostrano invece capaci di alludere a un «segreto» che il corpo custodisce, 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 soprattutto la pubblicità il veicolo di questa proposta, una pubblicità che riesce a far proprie in buona misura e 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; ma oltre a strumentalizzarlo, la pubblicità attuale riesce anche a *parlare del corpo*, a rivelarlo, a modo suo: 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 ricchezza 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 entra nel 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, quello che essa stessa evoca, 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 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. Si può cogliere qui, in questo tabù, la logica del divieto, camuffata dall'apparente assenza di regole, che governa la pubblicità, una tendenza prescrittiva nascosta ma essenziale almeno quanto quella del più ossuto moralismo: chi subisce la pubblicità si consegna

ad una osservanza e a una obbedienza, ad una disciplina che riproduce la subordinazione richiesta dal moralismo senza avere i contenuti della morale: una sudditanza al vuoto.

L'aspettativa generata dalla suggestione viene infatti deviata verso il prodotto o lo stile di vita proposti dalla pubblicità. Lo strumento privilegiato per realizzare tale deviazione è l'immagine del corpo giovane, verso il quale, nello stesso spot o per mezzo di altri spots, viene indirizzata l'energia, il desiderio evocato nello spettatore: corpi giovani o adolescenti, comunque perfetti, simboleggiano 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 aldilà della piaga quotidiana inseguendo, proprio nel quotidiano, il sogno, l'irrealtà di una vita in superficie.

IL CENTRO SACRO

Ci sono posti capaci di comunicare una sensazione di smarrimento, perché non riesci a capire dove sei. Succede sempre più spesso nei centri di molte città europee: sbuchi dalla metropolitana e, se fosse solo per quello spicchio di centro cittadino che vedi mano a mano che sali le scale e vai fuori, non sapresti proprio dire di che città si tratta. L'insegna verde di una certa multinazionale dell'abbigliamento, che ti trovi di fronte a Vienna, è la stessa di Milano o di Monaco e, da un po' di tempo, di Varsavia. Le grandi firme del commercio si fanno obbligo di essere presenti ovunque, col risultato di uniformare luoghi diversi.

Per fortuna la storia resiste, e l'occhio si aggrappa subito alla cattedrale romanica, al palazzo dei comuni, alla reggia, per ristabilire un'identità. Ma, così facendo, si deve ammettere che l'identità cittadina, il «dove» siamo, viene dal passato: e oggi? L'«oggi» sembra andare verso la cancellazione delle diversità; lo spazio fisico, il luogo col quale una volta le persone identificavano la propria esistenza, tende a dileguarsi.

Strade che non si distinguono da mille altre di città diverse formano un labirinto, espressione perfetta del disorientamento e dell'impossibilità dell'incontro e di una direzione.

Lo spazio fisico ha sempre avuto una funzione simbolica: era il luogo dove andare per partecipare a qualcosa di più che fisico. L'«andare in centro», aveva una volta un significato maggiore delle azioni che vi si compivano, come incontrare persone, bere, passeggiare, fare acquisti. Il centro, anche oggi, dove ancora esiste, è il luogo dove si vivono le cose, dove si sente che, sempre, qualcosa sta per succedere; è un posto che ha significato anche se niente vi accade: «Che hai fatto oggi?», capita di chiedere; «Sono stato in centro»: come se il fatto di andarci sia già un avvenimento significativo.

Nelle culture antiche questa idea del centro aveva una grande rilevanza e mostrava più esplicitamente il sacro; si esprimeva con simboli architettonici quali la «montagna sacra», posta al centro del mondo, sulla quale si incontravano il cielo e la terra. Per estensione, spiega lo studioso delle religioni Mircea Eliade, ogni tempio o palazzo reale veniva considerato «montagna sacra», luogo di incontro tra umano e divino¹³. In certe culture, i villaggi avevano al centro il loro totem, un palo sacro che rappresenta l'asse intorno al quale gira il mondo, e che mette in comunicazione gli uomini col cielo e con gli inferi. Il «centro» ha sempre rappresentato, in definitiva, il luogo nel quale ogni uomo, lasciata la propria abitazione, lo spazio sottoposto al proprio dominio, entra in contatto con l'Altro, con ciò che lo trascende e che contiene la spiegazione dell'universo e della sua esistenza individuale e sociale. Qualcosa di questa sacralità continua a vivere anche nel semplice, quotidiano, «andare in centro».

La sacralità del «centro» viveva anche nelle semplici relazioni personali dello spazio quotidiano, familiare. Viveva cioè nell'*oikos*, la casa, il luogo del comune abitare, del reciproco ap-

¹³ M. Eliade, *Le mythe de l'éternel retour - Archétypes et répétition*, Paris 1949, tr. it., *Il mito dell'eterno ritorno (Archetipi e ripetizione)*, Borla, Roma 1968, p. 27.

partenere. E all'*oikos* si riferiva l'*ethos*, l'agire secondo il comune sentire, la tradizione ereditata. L'etica infatti, la capacità di agire libero nel quadro delle convinzioni condivise, ha il proprio luogo, quello dove vive l'*hetairoi*, il compagno che agisce secondo i miei stessi valori. È questo suo «stare in» che ha reso condivisibile l'etica, nel senso della condivisione interna ad una comunità, e nel senso, soprattutto potenziale, che chiunque «sta in», l'uomo etico, può comprendere l'analogo «stare in» di chi appartiene ad un'altra comunità. L'*ethos*, dunque, vive un'intima tensione: da una parte è l'*ethos* di un'*oikos* particolare; dall'altra, come si è detto, è comprensibile ad altri, tende all'universalità. La *polis* per eccellenza, Atene, del resto, visse drammaticamente l'esplosione di questa tensione con la vicenda socratica. Andando in fondo al proprio «sentire», Socrate giunse ad un'etica universale, umana, fondata interiormente: e questo lo portò al conflitto col proprio *oikos*.

Massimo Cacciari¹⁴ mette in opposizione l'universalità del moderno con la particolarità dell'*ethos* antico: il moderno è la realizzazione della «libertà da», non è più la «libertà in», la libertà nell'appartenenza dell'*ethos*. Dalla libertà come stato dei figli, degli abitanti del medesimo *oikos*, il moderno passa alla «libertà da ogni stabile legame». La città moderna libera dall'essere-luogo, dall'*ethos* si perviene alla *lex*, all'universale scambiabilità regolata della società industriale, nella quale la *lex* si sposa con la merce, e in questa – nell'indifferente ragione di scambio – il moderno fonda la propria crescita; ma arriva anche alla propria implosione: la rinuncia allo «stare in» significa infatti non-luogo, disorientamento, perdita dell'*oikos*. La domanda che Cacciari pone è: come combinare l'irrinunciabile universalità conquistata col moderno, e il bisogno di luoghi, di *ethos*, che sottragga al disorientamento e consenta nuovamente l'incontro? È la domanda, espressa in diversi modi nel nostro secolo, sulla possibilità dell'etica in una società che ha rinunciato allo spazio sacro, priva di appartenenza reciproca, di radici, di un «centro».

¹⁴ M. Cacciari, *Ethos e metropoli*, in "Micromega. Le ragioni della sinistra", n° 1, 1990, pp. 39-48. Cacciari aveva già toccato argomenti vicini a questo tema in *Dialettica del negativo e metropoli. Saggi sulla grande città di Sombart, Endell, Scheffler e Simmel*, Officina, Roma 1973, pp. 7-97.

SPAZIO TELEVISIVO

L'uomo non ha mai considerato il proprio spazio solo in senso fisico, geografico, ma sempre anche in modo simbolico, per esprimere il lato misterioso della propria esistenza e, in un certo senso, per riuscire ad attraversarla. Da questo punto di vista è più facile capire la concezione dello spazio che maggiormente si va facendo strada nella nostra epoca, e che potremmo chiamare, con Furio Colombo, «territorio di irrealità»¹⁵ o, più semplicemente, «spazio televisivo»: il mondo cioè nel quale non viviamo, ma nel quale crediamo di vivere.

Per comprendere questa nuova concezione dello spazio è utile accennare al modo con cui si è costituita. C'è stato un momento in cui le informazioni, le notizie giornalistiche, che all'inizio dell'era televisiva venivano date in uno spazio «serio», ben distinto dai programmi di intrattenimento, hanno cominciato a mescolarsi con essi. Col tempo il mescolamento è diventato abituale, tanto che per la maggior parte dei telespettatori l'informazione, nell'insieme della comunicazione televisiva, è diventata una componente dell'intrattenimento, spettacolo essa stessa. Alla spettacolarizzazione ha contribuito anche un modo di fare giornalismo spettacolare e aggressivo, perennemente in cerca di scoop, sostanzialmente superficiale, ma di forte presa emotiva. La comunicazione pubblicitaria, coi suoi ritmi velocissimi, la predominanza delle immagini e della musica, l'efficacia persuasiva, ha imposto il proprio linguaggio, quasi costringendo gli altri tipi di programmi televisivi, e dunque anche quelli informativi, ad adeguarsi, cioè ad assumere i ritmi e i modi dello spettacolo.

Tutto questo ha causato una «perdita di realtà» da parte del telespettatore: la notizia di un grave avvenimento, che suscita indignazione o solidarietà, e che comunque spinge chi ascolta a compiere delle scelte, ad agire, viene immediatamente seguita da una sfilata di moda, dal resoconto di un avvenimento mondano, da una

¹⁵ F. Colombo, *Presenti alla creazione*, prefazione al libro di P. Glisenti e R. Pesenti, *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Laterza, Bari 1990, p. XII.

pubblicità di auto di lusso: come risultato, chi ascolta viene distolto dall'azione, viene trattenuto in un atteggiamento di consumo della notizia, trasformata in tal modo in spettacolo. La fonte stessa dell'avvenimento, il luogo nel quale è accaduto, lo spazio reale e abitato dalle persone reali, passano in secondo piano, sfumano. Infatti, solo collocando gli avvenimenti nello spazio reale è possibile intenderli come fatti accaduti ad altri e sui quali si può intervenire: la scelta, l'azione morale, hanno necessità dello spazio reale.

Quando si passa dalla notizia televisiva alla realtà, la televisione è usata correttamente, come *medium*. Al contrario, l'instaurarsi del circolo massmediale fa sì che si perda la realtà dell'avvenimento, del suo luogo naturale, che vengono sostituiti da un'altra realtà: quella dello spazio televisivo, dello studio televisivo, il nuovo «centro» nel quale tutto avviene. In questo caso, la televisione non è più usata come strumento, diventa essa stessa il fine, il *medium* coincide col messaggio.

La presenza, nello stesso programma, dell'uomo politico, del giornalista, dell'attore, del romanziere, ognuno esercitante il proprio mestiere, porta gli esponenti tipici del realismo quotidiano, quali il cronista, il politico, nello spazio fantastico, nel ritmo della favola pubblicitaria.

Tutto questo costruisce nei telespettatori una mentalità che fa sempre più fatica a valutare la realtà, e che può essere considerata uno dei risvolti negativi di certe applicazioni tecniche dello «spazio virtuale», nelle quali è il soggetto stesso a “creare”, nella finzione, la sua realtà. All'estremo abbiamo casi come quello di Paula Cooper, la giovane nera statunitense condannata a morte per aver ucciso la propria anziana insegnante. Dopo l'arresto, negli uffici della polizia, si dimostrava preoccupata unicamente di non perdere la puntata quotidiana del telefilm «Miami Vice», perché lì sentiva di avere il proprio «centro» interiore: non si rendeva conto, evidentemente, che proprio lei aveva ucciso, che c'era un pavimento sporco di sangue, che qualcuno, da qualche parte, era morto davvero. Paula aveva ormai soltanto, per così dire, una «coscienza televisiva».

Questa concezione dello spazio, che è solo un aspetto di una vera e propria sensibilità, di una mentalità, si può diffondere solo

perché è una risposta, per quanto surrogata e deviante, all'esigenza che ci spinge a chiederci «verso dove» va la nostra vita, in quale luogo potrà sostare. Dietro la telefonata della casalinga, che esordisce invariabilmente con i «complimenti per la trasmissione», c'è un movimento verso il «centro» di quello spazio nel quale ella interiormente vive, un desiderio di raggiungere il «dove» dell'essere, del proprio esistere, che non è, evidentemente, la casa nella quale sta sbrigando le faccende, o le persone per il cui benessere sta faticando. Questo fenomeno – come, del resto, molti altri fenomeni dei nostri giorni – presenta due facce. Quella positiva: ai nostri giorni vediamo realizzato un livello di comunicazione neppure immaginabile fino a pochi decenni fa: esiste oggi una possibilità di comunione enorme, e allo stesso tempo drammatica, perché si è arrivati qui facendo crollare i ponti alle nostre spalle: non si può più tornare al chiuso, alla piccola dimensione che si viveva prima; si deve ormai vivere l'avventura della comunicazione universale. Quella negativa: il «territorio dell'irrealtà» dove si realizza la comunicazione attira ciascuno fuori dal proprio spazio interiore, senza fornirgli un nuovo «dove» reale; il «dove» televisivo è illusorio, in esso si realizza solo una apparenza di comunione e di incontro. L'allontanamento dalla realtà priva dei punti di riferimento, e il mondo quotidiano fatto di persone e di azioni, e quello pubblicitario, si sovrappongono; nei casi estremi, c'è chi non si rende più conto che uccidere è male; ma, in casi più comuni, non ci si rende più conto di farsi del male l'un l'altro, perché l'altro fa parte della realtà perduta, non lo si riconosce più. Le persone con le quali si vive possono apparire allora come ostacoli all'espressione del proprio immaginario, possono sembrare inadeguate al mondo fittizio che è entrato nella testa e che ha preso il posto della nostra interiorità: non si vede più l'altro, si dimenticano i patti, le promesse, le gioie reali che ci legano agli altri. E senza quei punti di riferimento che sono gli altri, lo spazio diventa labirinto: si obbedisce a tutte le indicazioni dell'infatuazione che di volta in volta prevale, si gira e si corre senza avvicinarsi di un passo a quel «dove» che, in fondo, nascostamente, si va cercando.

La presenza di queste due facce in quasi tutti gli elementi della nostra epoca, la duplicità del moderno, suggerisce un'imma-

gine dolorosa dell'Occidente, ma non tragica: quella di una cultura che sta attraversando una notte, nella quale il profilo indistinto di molte ombre annunciano le cose nuove che il giorno è destinato a far apparire.

IN CAMMINO

C'è chi percepisce lo spazio televisivo come illusorio, e cerca di scrutare nel mistero dell'esistenza mediante altre esperienze. Può essere questa una delle spiegazioni del successo ottenuto presso molti giovani (credenti e non credenti), dai recenti pellegrinaggi giovanili, a Santiago de Compostela nel 1989, a Czestochowa nel 1991, a Denver nel 1993. Il pellegrinaggio cristiano¹⁶ conserva alcune delle caratteristiche dell'antica concezione del «Centro»: è un «andare verso», un movimento col quale il pellegrino si orienta verso ciò che lo trascende. Ma non si può «andare verso», se non si decide di lasciare tutto alle proprie spalle. Se nei secoli passati il pellegrino lasciava materialmente la famiglia, i beni, la propria terra per avventurarsi in un'impresa che poteva essere senza ritorno, anche oggi il pellegrino deve sperimentare una radicale libertà: deve ugualmente lasciare tutto, e dunque esercitare una «signoria spirituale» sulle situazioni della propria esistenza, per presentarsi, al termine del pellegrinaggio, interiormente nudo, e fare offerta di sé e ascoltare Colui che gli parla: l'«andare verso» raggiunge così il suo «dove»: lo spazio diventa spazio interiore: «stare in» e «aprirsi a».

I recenti pellegrinaggi, in sostanza, si sono rivelati, a chi li ha fatti, principalmente nella loro caratteristica di pellegrinaggi interiori. Sono stati l'occasione per scoprire l'esistenza di una strada

¹⁶ AA. VV., *Il pellegrinaggio nella formazione dell'Europa. Aspetti culturali e religiosi*, a cura di M. Maragno, Centro Studi Antoniani, Padova 1990: in particolare il saggio di Ludmila Grygiel, *Il pellegrinaggio a Czestochowa*, pp. 177-192; J. Ries, *Il sacro nella storia religiosa dell'umanità*, Jaka Book, Milano 1982; J. Chélini, H. Branthomme, *Les chemins de Dieu. Histoire des pèlerinages chrétiens des origines à nos jours*, Hachette, Paris 1982.

interiore, la cui entrata viene abitualmente nascosta dall'insieme televisivo-pubblicitario-consumistico. Il vero pellegrinaggio insomma, si può compiere ogni giorno. E assume un ruolo dirompente in una società nella quale prevale lo spazio televisivo. Questo, infatti, in quanto «territorio dell'irrealtà» è il rifiuto di tutto ciò che è «altro» e che si trova concretamente in un «dove», nella realtà. Il pellegrinaggio, al contrario, sottolinea il significato di un particolare «dove», verso il quale mi reco, e la distanza misura la sua realtà, e questo cammino reale ed esteriore che si compie aiuta il cammino reale e interiore di uscita da sé per consegnarsi ad un Altro. Il luogo fisico, naturalmente, è solo un mezzo: l'«Altro» non è legato ad un particolare posto sacro, che ha solo un valore simbolico, sia nella concezione sacrale degli antichi oracoli e degli antichi templi, sia nella concezione cristiana. La differenza tra la prospettiva sacrale e quella cristiana, nella quale si esprime la specificità del cristianesimo, è che l'esperienza del pellegrinaggio cristiano si conclude nell'incontro personale con Dio Persona; e tale incontro fa scoprire che l'«Altro» si trova in ogni «altro», perché l'«Altro» del cristianesimo non è in realtà un «Altro» sconosciuto, ma ha sempre un Nome, quello dell'«a/Altro» che ci è più vicino: Dio, nel Cristo, è nell'uomo.

Il cristianesimo ha superato radicalmente la concezione antica di uno «spazio sacro»: una caratteristica fondamentale del pellegrinaggio è infatti la comunione nel cammino, un viaggio nel quale non si è mai impegnati solitariamente, ma come «popolo», insieme; durante il viaggio ognuno sperimenta la comunione con l'altro e, se si va fino in fondo al significato della presenza dell'Altro nell'altro, si capisce che questo incontro è già una realtà divina, tanto che, alla conclusione del pellegrinaggio – di un pellegrinaggio, o del pellegrinaggio della vita –, è Dio che si incontra con Dio.

Il vero spazio, dunque, è lo spazio interiore; ma uno spazio interiore abitato dall'altro: è verso di lui che realizzo il mio pellegrinaggio quotidiano, che mi richiede lo stesso spogliamento e la stessa libertà di quello fisico. È l'altro il «Centro» verso il quale io muovo e nel quale trovo l'Altro. Nella comunione si rivela la mia interiorità, il mio significato, la mia identità profonda. È questa dimensione umana che lo spazio televisivo sfrutta, al modo della

scimmia, creando una comunione illusoria, e gettando così una sfida a quanti, nella propria vita, intendono realizzare la comunione vera, al modo dell'uomo.

È dunque possibile rompere il «circolo massmediale», quello che si stabilisce tra il messaggio pubblicitario, il nostro inconscio, il comportamento di consumo e iniziare a vivere un dinamismo interiore che ci fa trascendere le situazioni e dunque crescere. 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; 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 (bella o brutta), 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: si vive sterilmente «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 *sua* realtà: questo è il paradosso della persona, che realizza se stessa solo se dà realizzazione alla sua costitutiva apertura all'altro, realizzando così il desiderio che spinge la moda, desiderio inappagato perché nella moda il «diventare altro» si identifica con una variante dell'io.

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, divento cosciente della differenza, e dunque 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 il darsi è reciproco, diventa un «farsi l'un l'altro», un conessere, un esistere insieme (comunità), fatto della capacità di sentire insieme (simpatia), di condividere (amicizia), di considerare propri i problemi dell'altro (solidarietà); questi legami possono diventare il vero appagamento del desiderio profondo, esistenziale, che il corpo costantemente, in tutte le sue avventure di gioia e di dolore, ci rende presente, quando essi si aprono all'annuncio, per quanto ancora oscuro e incerto, di un incontro con l'Altro, il profondo Ispiratore del desiderio.

Abbiamo dunque, in conclusione, una nuova categoria da affiancare ad *ethos* e *hetairois*: *eteros*, l'altro. L'altro è il luogo dove io realizzo la mia tensione autotrascendente, è il punto di riferimento che mi consente di uscire da me senza cadere nel disorientamento disperante. È a partire dall'altro che si può cominciare a svolgere la risposta alla domanda etica: è possibile l'agire personale libero, secondo un criterio universale e condiviso? La scoperta dell'altro apre la strada ad un'etica nella comunione.

ANTONIO MARIA BAGGIO