

Andrea Fama

**Comunicazione è
potere
(nei secoli dei secoli...)**

*Guida per un uso pratico della
grottesca debolezza umana*



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI

Abilitata con Decreto dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

31/07/2003

Via Gregorio VII, 126 00165 Roma



TESI DIPLOMA DI LAUREA
DI
MEDIATORE LINGUISTICO
(Curriculum Interprete e Traduttore)

Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei corsi afferenti
alla classe delle

LAUREE UNIVERSITARIE
IN
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA

“Comunicazione è Potere (nei secoli dei secoli...)”

Guida per un uso pratico della grottesca debolezza umana”

RELATORE:

Prof.ssa Adriana Bisirri

CORRELATORI:

Prof.ssa Anna Rita Giammetta

Prof.ssa Marilyn Scopes

Prof. David Ribotti

CANDIDATO:

Andrea Fama

ANNO ACCADEMICO 2006/2007

Indice

Premessa	I
Introduzione	II
<u>I. Società e potere dell'informazione</u>	
1.1 Masse, folle e società	1
1.2 L'individuo laschiano	7
1.3 la pornografia dell'informazione	15
<u>II. Ecce homo: religione e società</u>	
2.1 Mito, religione e comunicazione	16
2.2 La comunicazione dell'omissione: un Dio che c'è, non c'è.	18
2.3 La comunicazione dell'ipnosi	21
2.4 La comunicazione dogmatica	22
<u>III. Comunicazione in rete</u>	
3.1 Il calderone della rete globale	23
3.2 L'interazione on-line	25
3.3 L'informazione on-line	27
<u>IV. Speculazioni sulla teoria della comunicazione.</u>	
4.1 Se proprio non si può comunicare, beh, allora...	29
<u>V. Politica, media e comunicazione</u>	
5.1 Il linguaggio politico	33
5.2 L'uso dei media	35
5.3 La spettacolarizzazione della società	38
5.4 L'americanizzazione della società	42

VI. La pubblicità: ultimo avamposto della comunicazione

6.1	El mensaje publicitario	45
6.2	Neo-lengua y meta-lenguaje	47
6.3	El aspecto social	
6.4	Baudrillard y la publicidad	53

VII. L'etica nella comunicazione

7.1	X	55
-----	---	----

	Conclusione	61
--	-------------	----

	Bibliografia	63
--	--------------	----

PREMESSA

Lo scopo di questa tesi – suddivisa in tre parti rispettivamente svolte in lingua inglese, italiana e spagnola - è fornire uno spunto di riflessione riguardo al rapporto che intercorre tra comunicazione e società; un rapporto di interpenetrazione duale che consente alla prima di adattarsi perfettamente alla seconda, fino a ricoprire un ruolo decisivo nella determinazione dell'individuo, il quale, rivestito di una nuova pelle che potremmo definire *comunicazionale*, perde il rapporto con il suo sentire più intimo per abbandonarsi ai dettami della comunicazione di massa.

Questo studio è pertanto rivolto a tutti coloro che intendono volgere il loro sguardo oltre la patina liscia e accattivante della comunicazione, in modo da smascherarne i virulenti meccanismi endemici e sottrarsi, dunque, alla metamorfosi che vorrebbe ogni individuo trasformato da soggetto attivo a oggetto passivo del sistema di immagini e fascinazione in cui è stata convertita la società attuale.

INTRODUZIONE

Società, potere e comunicazione sono elementi strettamente interconnessi e interdipendenti, come le rotelle di un ingranaggio, un ipotetico, inossidabile orologio della storia, le cui lancette hanno puntualmente scandito ogni svolta epocale, e il cui meccanismo da secoli regola l'evoluzione del mondo fino a consegnarci così come lo conosciamo, o come pensiamo di conoscerlo. Infatti, prima che noi ci siamo potuti informare su un dato stato di cose, questo si è già trasformato più volte, così è sempre troppo tardi che veniamo a sapere cosa è accaduto. E per questo si può dire che siamo costretti a prevedere il presente¹. Ma questo è un presente dall'identità abrasa, le cui impronte vengono giorno dopo giorno raschiate via da una globalizzazione uniformante, che offre modelli di omologazione multistrato, come ghiottissime torte in cui affondare il dito della non-identità. Un presente in cui il potere dell'informazione è bastone e carota per una società che, bendata, corre verso traguardi tanto irraggiungibili quanto inconsistenti. Un presente che brucia sé stesso, e non solo non è più prevedibile, ma sfugge anche ad un tentativo di retrospettiva, perché se il modo in cui le società umane interpretano, diffondono e tramutano in azione il proprio passato è forse uno degli aspetti che più raccontano circa il carattere delle società stesse², oggi questo carattere sta sbiadendo inesorabilmente e le società non sono ridotte ad altro che muscoli involontari che reagiscono agli stimoli di varie sfere d'interesse. Pertanto, l'essere umano come "animale non ancora determinato", per dirla con Nietzsche, se da un lato pensa di giocare un ruolo attivo nella determinazione di sé, dall'altro è solo una pedina di un gioco dall'esito prestabilito. Alla luce di ciò è evidente che per comprendere come il potere usi la comunicazione per controllare le masse -scopo di queste pagine- è necessario analizzare le dinamiche

¹ Walter Benjamin, *Sul concetto di storia*, Einaudi, Torino, 1997.

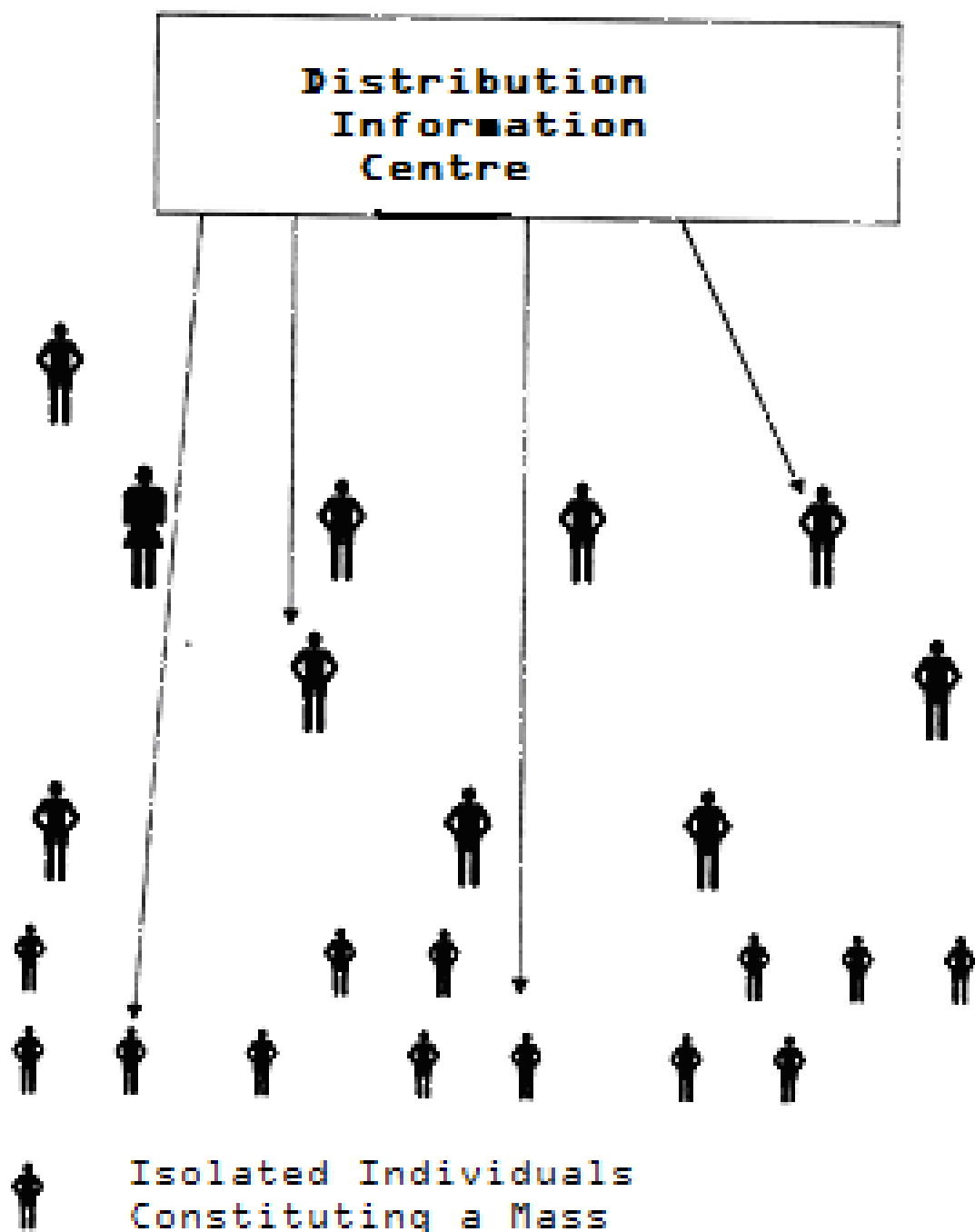
² Fredric Jameson, *L'inconscio politico. La narrazione come atto simbolico: l'interpretazione politica del testo letterario*, Garzanti 1990. Circa il ruolo della storia nell'evoluzione e nella decriptazione della società odierna è interessante notare come l'idea alla base della teoria di Fredric Jameson circa l'inconscio politico colleghi alcune delle tematiche trattate in questa tesi, dall'immediatezza espositiva di Internet alla latitanza della ragione e della coscienza nelle folle. Jameson, di fatto, sosteneva l'impossibilità di fenomeni immediati, in quanto ogni fenomeno scaturisce necessariamente dalla rete relazionale di cui fa parte. Ciò suggerisce l'esistenza di un "inconscio sociale" identificabile con la storia, la quale sfugge alla ragione e alla coscienza, limitando la nostra indagine alle sole tracce che essa stessa lascia nel suo continuo evolversi

che muovono le masse stesse, in realtà quanto mai bisognose di un potere forte che le guidi, un pastore autoritario e ineluttabile che manifesti il coraggio delle proprie scelte, e non di quelle altrui.

PRIMA PARTE

I. Società e potere dell'informazione

Process of Mass Communication



1.1 Massa, folla e società

La psicologia sociale è una scienza che studia il comportamento delle folle allo scopo di individuare le loro caratteristiche peculiari nonché fornire le tecniche adeguate per controllarle e guidarle. Tra i suoi fondatori più autorevoli, Gustave Le Bon si distingue come il primo psicologo che tentò di analizzare i meccanismi alla base di ciò che egli stesso definì “una grande quantità di persone che agisce in maniera uniforme”³: la massa, un nuovo attore che si affacciò sulla scena politica del tardo XIV secolo e che avrebbe svolto un ruolo predominante nel corso del secolo a venire. Di fatto, secondo opinioni ben radicate, il potere delle folle ha modificato il tradizionale approccio politico (e non solo) degli Stati moderni, i cui leader hanno adeguato i propri discorsi, e l’attitudine tutta, ai nuovi requisiti comunicazionali, nel tentativo di individuare i desideri e le ambizioni delle folle e, allo stesso tempo, proporsi come coloro capaci di trasformarli in realtà.

Una delle più evidenti e tragiche caratteristiche di una folla è l’orientamento fisso delle idee e dei sentimenti dei propri componenti, nonché la conseguente scomparsa di una propria personalità distintiva. Questi sentimenti modificati e generalmente accettati possono essere migliori o peggiori di quelli di ogni singolo individuo che costituisce una folla, e lo stesso vale per la loro moralità. Di conseguenza, si può tranquillamente affermare che una folla può essere tanto eroica quanto criminale! Di fatto, essendo guidata dal proprio inconscio, la sua moralità dipende meramente dalla sua credulità e suggestione (a volte ipnotica). Come se non bastasse, la folla non ha dubbi né incertezze, e le immagini che le parole evocano nel suo spirito sono sempre percepite come realtà, a prescindere dalla verità che esse contengono. E evidente, dunque, come in questa statica parata non vi sia differenza alcuna tra uno scienziato e un imbecille.

Un altro aspetto cruciale sottolineato dallo studioso francese riguarda il servilismo nei confronti dell’autorità, la cui supposta superiorità di idee deve essere plasmata in modo da essere accessibile alle folle. Ancora una volta, la funzione sociale di queste idee non ha nulla a che vedere con la verità che esse contengono. Di fatto, “nella

³ Gustav Le Bon, *Psicologia delle folle*, Tea, 2004.

storia l'apparenza ha sempre avuto un ruolo più importante della realtà"⁴ (che non è altro se non la NOSTRA percezione della realtà). Le folle non sono influenzate dal ragionamento, i loro processi mentali sono stimolati dalle immagini, la cui meraviglia ne determina l'accettazione. Così come il meraviglioso e il leggendario hanno costituito una solida base per la nostra civiltà, allo stesso modo le credenze popolari hanno costituito una solida base per gli uomini di stato, e per le loro ambizioni di potere e di controllo.

Come abbiamo visto, il potere delle parole è legato alle immagini che esse evocano, a prescindere dalla nozione di verità e dal loro effettivo significato. Queste immagini, e la loro influenza, differiscono a seconda dell'età, la razza e così via. Di conseguenza, per l'oratore potrà rivelarsi utile modificare il significato di alcune parole di tanto in tanto. Di fatto, i politici hanno gradualmente preso l'abitudine di dare nuovi nomi a vecchie idee, nel momento in cui le parole che generalmente le descrivevano iniziavano a generare un effetto negativo sulle folle, che sembrano accettare questi cambiamenti ricorrenti senza apparenti rimostranze. Ancora una volta, il comportamento delle folle rivela una marcata inclinazione all'illusione piuttosto che alla verità, dimostrando che né il ragionamento né la ragione ha alcuna influenza su di esse, soggette come sono all'inconscio e alle credenze popolari.

Ovviamente, alcune di queste credenze sono più radicate di altre. Ad esempio, vi sono alcune credenze prestabilite che semplicemente non possono variare, perché immanenti in una determinata civiltà, in quanto hanno costituito un modello e un riferimento di generazione in generazione. Il fatto che alcune credenze popolari non abbiano obblighi di verità o ragionevolezza è un aspetto tanto divertente quanto drammatico. Di fatto, l'assurdità di una credenza generale non impedisce che essa sia ampiamente diffusa. D'altro canto, però, le opinioni generate da credenze non generali sono considerabilmente mutevoli, e alla base di questa variabilità vi sono una serie di fattori. Negli ultimi decenni, ad esempio, la progressiva scomparsa di credenze generali e il ruolo sempre più predominante svolto dai media hanno determinato una crescente, multi sfaccettata mobilità di tali idee e opinioni, le quali generalmente tendono all'apatia e all'indifferenza. Secondo le Bon questo processo ha minato il potere dei governi sull'opinione pubblica, in quanto la frantumazione

⁴ Gustave Le Bon, *Ibidem*.

delle opinioni preclude la possibilità di dominarle in modo uniforme. Giudicando dal panorama contemporaneo, però, si sarebbe tentati di contraddire il grande psicologo francese (concedendogli tutte le attenuanti cronologiche del caso), visto che il fenomeno dilagante della globalizzazione, o meglio, del GLOCAL, ha riamalgamato il tutto, dando l'impressione del mantenimento dell'identità, che invece va in frantumi ed è puntualmente reimpastata sotto forma di truciolato sociale, compatto solo all'apparenza, ma comunque governabilissimo. A questo proposito, Le Bon torna ad essere illuminante nell'affermare che l'anima delle folle è tanto più debole quanto più forte è l'anima della razza, ricordandoci che l'anima della razza rappresenta lo stato di civiltà, e l'anima delle folle lo stato di barbarie.

Un'ultima citazione conclude questa panoramica sullo studio delle folle, gettando un ponte verso il prosieguo della trattazione, e risuonando come un triste, allarmante monito, ma anche un prezioso invito alla riflessione:

"Nella storia, le folle hanno sempre sostenuto una parte considerevole, tuttavia mai così immensa come oggi. L'azione incosciente delle folle, sostituendosi all'attività cosciente degli individui, rappresenta una delle caratteristiche dell'età attuale. I movimenti delle folle fanno parte di quelle potenze misteriose che rientrano nella genesi della maggior parte dei fenomeni sociali. I fatti visibili registrati dalla storia sono paragonabili alle onde superficiali che rivelano alla superficie dell'Oceano sommovimenti profondi, i quali rimangono ignorati. La ragione è troppo nuova nella storia dell'umanità e ancora troppo imperfetta per rivelarci le ragioni profonde delle cose. Dietro il meccanismo delle necessità facili a percepirsi ve ne sono di quelle che appena intravediamo, e forse altre che nemmeno supponiamo. ... Per comprendere le idee, le credenze che oggi germinano nelle folle, per fiorire domani, bisogna sapere come è stato preparato il terreno. L'insegnamento dato alla gioventù d'un paese, permette di prevedere un po' il destino di quel paese. L'educazione della generazione d'oggi giustifica le più tristi previsioni. L'anima delle folle, in parte, si migliora o si altera con l'istruzione. E' dunque necessario far vedere come è stata foggata e come la massa degli indifferenti e dei neutrali é diventata progressivamente un immenso esercito di malcontenti, pronto a seguire tutte le

*suggerzioni degli utopisti e dei retori. La scuola, oggi, forma dei malcontenti e degli anarchici e prepara, per i popoli latini, dei periodi di decadenza*⁵.

L'individuo laschiano

*“The new narcissist is haunted not by guilt but by anxiety. He seeks not to inflict his own certainties on others but to find a meaning in life. Liberated from the superstitions of the past, he doubts even the reality of his own existence. Superficially relaxed and tolerant, he finds little use for dogmas of racial and ethnic purity but at the same time forfeits the security of group loyalties and regards everyone as a rival for the favours conferred by a paternalistic state. His sexual attitudes are permissive rather than puritanical, even though his emancipation from ancient taboos brings him no sexual peace. Fiercely competitive in his demand for approval and acclaim, he distrusts competition because he associates it unconsciously with an unbridled urge to destroy. Hence he repudiates the competitive ideologies that flourished at an earlier stage of capitalist development and distrusts even their limited expression in sports and games. He extols cooperation and teamwork while harboring deeply antisocial impulses. He praises respect for rules and regulations in the secret belief that they do not apply to himself. Acquisitive in the sense that his cravings have no limits, he does not accumulate goods and provisions against the future, in the manner of the acquisitive individualist of nineteenth-century political economy, but demands immediate gratification and lives in a state of restless, perpetually unsatisfied desire.”*⁶

Le folle di Le Bon trovano la loro controparte naturale nell'io minimo, il narciso moderno definito da Christopher Lasch. Le idee di Lasch si concentrano sull'interazione tra la cultura di massa, il consumismo e il declino dell'autorità morale, così come sul ruolo ingannevole svolto dal *progresso* (inteso come capitalismo ed espansionismo) nel cosiddetto liberalismo moderno. L'insieme di questi fattori ha contribuito alla *creazione* di quella che può essere considerata una vera e propria patologia, un “malessere nazionale”. Lasch punta il dito contro i media, la politica e le istituzioni, che incarnano la minaccia più pericolosa all'autonomia individuale e alla partecipazione attiva al processo democratico.

⁵ Gustave Le Bon, *Ibidem*.

⁶ Christopher Lasch, *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano, 1981.

Si potrebbe pensare che il nuovo concetto di democrazia vissuta, costituita da persone autonome piuttosto che dalle masse informi delle folle odierne, possa realizzarsi grazie alla competizione tra concorrenti che sono, in primo luogo, individui con una propria identità che osteggiano ogni forma di collettivismo. Ma cosa succederebbe se questi concorrenti fossero replicanti i quali, a causa dell'attuale mercato culturale e del carattere sempre più invasivo dei media (che alimentano costantemente il mito del denaro, della bellezza, del successo e dell'americanizzazione), non risultano adeguati all'attuazione di tale processo democratico? Secondo alcuni utopisti la soluzione potrebbe risiedere nell'azione diretta delle istituzioni, volta a promuovere un comportamento non-conformista.⁷ Pensare che le istituzioni vogliano, o possano, salvarci dalle istituzioni stesse risulta al quanto naïf. Contrastare l'attuale massificazione non è compito della politica; si tratta, infatti, di un problema essenzialmente sociale e non politico. Quando si parla di massificazione, si parla di qualcosa che non solo colpisce i nostri processi di democratizzazione, ma mina le fondamenta della nostra civiltà. Pertanto, sarebbe meglio tenere d'occhio questa nostra società malata piuttosto che concentrarsi unicamente sugli aspetti politici della questione. Un individuo moralmente e culturalmente autonomo è un individuo capace di godere in modo assolutamente cosciente dei propri diritti, una rivendicazione alla quale i replicanti generalmente non sono interessati. Quanto detto ci riporta a Lasch, il quale affermò che “la democrazia funziona meglio quando uomini e donne agiscono autonomamente, con l'aiuto di amici e vicini, piuttosto che dipendere dallo stato”. La preoccupazione per la crescente ingerenza dello stato ha spinto Lasch a riscoprire le virtù del populismo, una dottrina marginalizzata come ideologia proto-fascista, la quale, però, ha gettato le basi per quello che oggi chiamiamo (italianissimamente) welfare. Secondo Lasch “il populismo ha sempre respinto la politica della deferenza e la politica della pietà. E' a favore di un modo di agire sincero e di un modo franco di parlare. Non si lascia impressionare dai titoli e dagli altri simboli di Stato sociale superiore, ma non si lascia impressionare nemmeno dalle pretese di superiorità morale avanzate a nome degli oppressi. Rifiuta un' “opzione preferenziale” a favore dei poveri, se essa significa trattare i poveri come vittime senza speranza delle circostanze, esimendoli dalle loro responsabilità o assolvendo le loro trascuratezze come se la povertà comportasse una presunzione d'innocenza. Il

⁷ Paolo Flores d'Arcais, *L'individuo libertario*, Einaudi, Torino, 1999.

populismo è la voce autentica della democrazia. Si basa sul principio che gli individui hanno diritto al rispetto finché non si dimostrano indegni di averne, ma esige che tutti si assumano le loro responsabilità. E' riluttante a fare concessioni o a sospendere il giudizio in considerazione del fatto che 'la colpa è della società'. Il populismo è giudiziale"⁸. Ma la colpa, in un certo senso, è della società, o meglio, di chi la fa. Questo revival populista, di fatto, trae origine da un'aperta censura del mito del progresso, responsabile della trasformazione degli individui in insaziabili consumatori, così come della costituzione di una Nuova Classe di esperti, professionisti e politici, il cui status economico privilegiato è legittimato dal supposto ruolo chiave che essi svolgono nel processo di costante razionalizzazione e avanzamento sociale.

Ovviamente, le teorie di Lasch non sono immuni a critiche. Si potrebbe affermare che, sebbene viviamo in una "società sempre più presa da sé stessa (sebbene non cosciente di sé), avida e frivola, costretta a ricorrere al consumismo, al governo, a studi demografici e opinion polls per conoscere sé stessa"⁹, ciò non giustifica un così radicale ritorno alle origini come quello proposto da Lasch, che auspicava ad una società fondata sulle proprie risorse e su semplici valori comunitari in contrasto con l'attuale cultura dell'isolamento che germina nelle sovrappopolate aree metropolitane di tutto il mondo, governate dalle leggi di mercato, beni e servizi. Per quanto critico nei confronti del capitalismo, del consumismo, dei governi e dei media (tutti responsabili dell'erosione dell'attuale tessuto sociale e morale), Lasch non ha considerato che la cultura capitalista non può essere sradicata in quanto le sue fila contano innumerevoli mercati e consumatori, i quali recitano il ruolo di famelici attori in una tragicommedia in cui si distingue appena tra colonizzati e colonizzatori. Da un lato, pertanto, bisogna riconoscere che le idee di Lasch non possono essere messe in pratica (il macchinario del progresso non può essere arrestato, né la logica del capitalismo e del consumismo può essere superata). Dall'altro, però, bisogna fare tesoro delle intuizioni che Lasch ci ha fornito con lungimirante chiarezza, intuizioni senza prezzo per comprendere meglio questa nostra cultura e società in decadenza.

⁸ Christopher Lasch, *Ibidem*.

⁹ Sam Vaknin, www.stockmarketinsight.com.

Di fatto, la nostra è una società incontestabilmente narcisista, e il narciso è divenuto il nuovo modello del nostro tempo, incapace di esprimersi ed aprirsi agli altri, costantemente al centro di un universo che lo postula come unico centro di gravità. Se Freud può considerarsi il precursore della psicologia narcisista, Lasch è stato il primo a recuperarne il mito e proporlo come il simbolo della nostra società e cultura. Secondo lo studioso americano, la cultura del narcisismo ha generato una nuova elite, plasmata da ideali di comodità, successo e autocompiacimento, che “ha sostituito alla formazione del carattere la permissività, alla cura delle anime la cura della psiche, alla giustizia anonima la giustizia terapeutica, alla filosofia le scienze sociali, all’aurità individuale l’aurità degli esperti di professione” e che “ha avvolto la gente di una cortina di informazioni simbolicamente mediate e ha surrogato la realtà stessa in immagini della realtà”¹⁰. Queste semplici, dirette, eppure allarmanti, parole suggeriscono due spunti di riflessione essenziali: la realtà che meramente ricorda sé stessa e il ruolo degli esperti di professione. Il primo è un argomento che affronteremo più esaustivamente in seguito. Il secondo è una pietra miliare della teoria laschiana che dobbiamo necessariamente affrontare adesso. Gli esperti non sono altro che semplici strumenti nelle mani della Nuova Classe. Essi hanno gradualmente sostituito gli amici, la famiglia e persino il buon senso nel momento in cui le persone cercano di trovare un significato nella propria vita, nel tentativo di ricomporre le loro identità frantumate. Sono loro a trattare ogni forma di diversità e devianza come malattie, laddove, invece, dovrebbero essere preservate come qualcosa di prezioso (un diverso è un privilegiato, e non dovrebbe mai accettare l’idea di omologato e integrato. Di fatto, non bisognerebbe cercare di integrare; bisognerebbe disintegrare e ricostruire). Sono loro ad aver forgiato la cultura dell’individualismo come arma di distruzione di massa: lontano dalle virtù di un “individualismo populista”, quello che promuovono è un individualismo narcisista, ansioso, interamente preso da sé, azionato dal costante anelare al possesso indiscriminato, al piacere e al benessere. Sebbene espressa in modo più morbido, più scientifico e meno provocatorio e visionario, quest’idea ricorda l’individualismo rivoluzionario profetizzato da De Sade, il quale credeva fermamente nel principio di illimitata indulgenza e autocompiacimento, in un’era di capitalismo barbarico secondo cui gli essere umani non sono altro che oggetti intercambiabili. Il marchese francese riteneva

¹⁰ Christopher Lasch, *Ibidem*.

che il capitalismo non avrebbe portato ad una fratellanza rivoluzionaria, bensì ad una società di fratellastri in costante competizione tra loro, una società privata dei propri valori morali che si sarebbe trasformata in una sorta di anarchia organizzata, una società in cui il piacere sarebbe stato il solo scopo nella vita di ogni individuo. In uno scenario così pessimistico, chiaramente, non vi sono limiti alla ricerca del piacere e all'immediato appagamento di ogni desiderio, a prescindere da quanto perverso, estremo o immorale esso sia.

Tradizione, comunità, individualismo, desiderio, consumismo sono temi che s'intrecciano sapientemente nella tela tessuta da Lasch, e che hanno ispirato e tuttora ispirano il lavoro critico di molti pensatori. A sua volta, anche Lasch è stato naturalmente ispirato da illustri predecessori. Sulla dicotomia collettivismo-individualismo, sull'importanza di preservare le proprie radici nell'affrontare i cambiamenti del futuro, Simone Weil scrisse che "il bisogno di avere radici è forse il più importante e il meno conosciuto dell'anima umana. Difficile definirlo. L'essere umano ha le sue radici nella concreta partecipazione, attiva e naturale all'esistenza di una comunità che conservi vivi certi tesori del passato e certi presentimenti dell'avvenire"¹¹. Il pensiero di Weil supera la dicotomia di cui sopra, proponendo l'idea di comunità come parte integrante dell'identità individuale, e unendo trasversalmente collettivisti e individualisti, neo-conservatori e neo-liberali. L'idea di un "liberalismo comunitario" ha fatto breccia anche in Italia, tant'è che Franco Ferrarotti afferma che "la comunità è una realtà vivente e può fornirci una via d'uscita, forse la sola soluzione possibile, di fronte al potere politico nelle sue forme odierne di concentrazione oppressiva"¹². Di fatto, il vero contrasto sembra sorgere tra l'autorità della comunità e il potere dello stato, che tende a soffocarla, a reciderne ogni legame con la società, a spingerla (nel suo nucleo essenziale, ovvero la famiglia, fino alle comunità locali) verso "meccanismi neutralizzanti e impersonali", ad additarla come qualcosa di obsoleto e castrante per l'individuo, relegando le tradizioni locali e comunitarie unicamente alle strisce eno-gastronomiche a fine Tg. Ad ogni modo, continuando a ricalcare il Nisbet-pensiero, bisogna riflettere sul fatto

¹¹ Simone Weil, cito da Luca Pesenti, Alle radici della tradizione americana, www.idealazione.com.

¹² Franco Ferrarotti, Introduzione alla versione italiana di *La comunità e lo Stato* di Robert Nisbet, Edizioni di Comunità, Milano, 1957.

che la libertà dallo Stato non significa necessariamente il raggiungimento della felicità umana. Sostituendo l'apparato burocratico statale con quello del corporate business o del management aziendale, altrettanto pachidermici e impersonali, otteniamo sempre "individui solitari, tendenze centraliste, atomismo sociale".

Queste considerazioni su Stato e comunità ci spingono verso una valutazione completamente diversa dell'attuale condizione sociale, politica ed economica, nonché delle possibili vie d'uscita auspiccate nelle righe precedenti, una condizione in cui la mediazione sia dell'uno che dell'altra è stata spazzata via dal cannibalico, strapiombante fenomeno della globalizzazione.

Secondo gli spunti critici di Fabio Ciaramelli¹³ la soggettività è sempre legata all'autorappresentazione individuale e collettiva, e sembra esaltarsi in un contesto come quello della globalizzazione che, in assenza di confini e barriere, predilige la disgregazione e la flessibilità, ed è apparentemente terreno fertile per la soggettività e la sua produttività, che in realtà, però, altro non è che l'inevitabile risposta agli automatismi del mercato. Vediamo come.

La globalizzazione (da intendere principalmente come la conversione del desiderio in bene di consumo, quindi parte integrante del sistema economico) offre – apparentemente a buon mercato - la chimera dell'universale immediato, ovvero la reciproca penetrazione dell'universale nel particolare, del globale nel locale, realizzabile immediatamente grazie al superamento della mediazione (tema a noi quanto mai caro), culturale, politica o economica che sia. In assenza di mediazioni si realizza il controllo diretto di diverse sfere d'interesse, tra cui, importantissima, quella economica, nonché l'esposizione immediata e totale di ogni soggettività¹⁴. Ma c'è un prezzo da pagare. Senza mediazioni sempre meno persone prendono parte a quel processo definito come "produzione del senso", sempre meno persone, cioè, contribuiscono alla determinazione di quelle caratteristiche sociali - riconducibili a un prodotto, una moda o addirittura un'idea - che sono alla base della propria esistenza. L'impronta socio-culturale di un'epoca è quindi pericolosamente lasciata nelle mani

¹³ Fabio Ciaramelli, *La buona novella del desiderio nell'era globale*, www.swif.uniba.it.

¹⁴ Carlo Galli –Spazi Politici, il Mulino.

di pochi, con un conseguente “aumento globale del conformismo dell’insignificanza”¹⁵.

Alla produzione apparentemente effimera del senso, si contrappone quella più materialistica della merce, argomento che potrebbe scuotere la frangia più pragmatica di un ipotetico uditorio. "L'enorme vantaggio di questa fase [di globalizzazione] è che i mezzi di produzione non sono più anticipati dal capitale, ma ogni singolo porta con sé, nella sua testa, la propria capacità di produrre merci. In altre parole, l'utensile fondamentale è il cervello. E non è il capitale a offrirlo, sono gli individui a possederlo"¹⁶. Questo è il pensiero di Toni Negri che, per quanto suggestivo nel delineare un espandersi tale del ruolo del singolo da portare al raggiungimento della cittadinanza universale, è solo empiricamente vero in quanto l'individuo immediatamente produttivo è in realtà subalterno alle leggi dell'economia globale, che trasforma –stavolta sì immediatamente – il produttore stesso in consumatore passivo. Il consumo – e questo ci riporta a Lasch – diventa quindi l'unico mezzo per l'appagamento del desiderio: “Il soggetto del desiderio si è mutato in soggetto di bisogno economico. Il desiderio si è staccato dall'individuo concreto ed è stato incorporato nel sistema come motore perpetuo della produzione crescente di oggetti di consumo”¹⁷. È solo in quest'ottica consumistico-merceologica che la globalizzazione tiene fede alla sua –illusoria- promessa d'immediatezza, mentre trasforma il desiderio in bisogno e ne decreta di conseguenza l'annullamento. In questa triste, inevitabile dinamica, trovano ancora una volta conferma le parole di Lasch, secondo cui il narcisismo imperante della nostra epoca ha generato in noi “il desiderio di essere liberi dal desiderio”¹⁸, nell'utopico tentativo di guadagnare un'autosufficienza che invece sembrerebbe rispondere più ad un'idea di appiattimento dell'individuo, che si priva volontariamente del principio della scelta e rimane incastrato nell'ingranaggio della globalizzazione. L'autosufficienza, quindi, garantendo un soddisfacimento costante proprio in virtù della sua auto-referenzialità, è un altro aspetto che mina l'esistenza stessa del desiderio, che di fronte ad una costante e totale realizzazione diventa superfluo, qualcosa di cui potersi liberare, appunto. Questo stato di cose si avvicina molto all'idea di morte, o di nirvana, quanto

¹⁵ Zygmunt Bauman, *Dentro la globalizzazione*, cito da F. Ciaramelli.

¹⁶ Toni Negri intervistato da Anna Maria Guadagni, cito da F Ciaramelli.

¹⁷ Pietro Barcellona, *Il Declino dello Stato*, cito da F Ciaramelli.

¹⁸ Christopher Lasch, *Ibidem*.

meno; una condizione quasi inorganica che attira verso “un impossibile prima”, nel tentativo di “annientare ogni ragione di ricerca e d’attesa grazie al ritorno a un silenzio primario, a un prima del desiderio in cui si ignorava di essere condannati a desiderare”¹⁹.

Ciaramelli conclude la sua critica affermando che oggi il desiderio è pura espressione del singolo che si slega da ogni legame di appartenenza o responsabilità verso l’altro. Quest’isolamento auto-realizzante, in cui l’individuo si svuota nel tentativo di includere in sé il tutto, è la condizione (patologica, secondo Lasch) dettata dal narcisismo dilagante, maldestramente camuffata dietro i veli dell’omologazione e del conformismo che attenuano solo parzialmente il senso di estraneità tra gli individui. “Nell’immaginario narcisistico del consumismo, tendenzialmente omologante o parzialmente trasgressivo che sia, ciò che fa breccia nel crescente disagio degli individui che non si riconoscono nella propria immagine pubblica è il pullulare permanente di possibilità illimitate, affascinanti e seduttrici proprio perché prive di vincoli determinanti²⁰”. Ecco, dunque, riproporsi l’indigesta torta multistrato dell’omologazione globalizzata, o della globalizzazione omologante, tanto ormai non fa alcuna differenza.

Ma il narcisismo, il desiderio e la ricerca del suo appagamento, non possono non condurci verso un altro aspetto che riveste un’importanza marginale solo agli occhi dei più superficiali, gli unici che non giudicano dalle apparenze: la bellezza.

Oscar Wilde diceva: “Non ha nulla, ma sembra tutto. Cosa si può desiderare di più?”. In poche, pochissime parole il genio irlandese ha dato perfettamente espressione a quella vacuità che sembra essere uno degli aspetti più (tristemente) caratterizzanti dell’individuo moderno. Nel suo piccolo, anche Mario Perniola ha capito che oggi la bellezza, nell’immaginario collettivo, gode di una centralità ben superiore rispetto ad astrazioni obsolete come la verità o la virtù.

È necessaria innanzitutto un’imprescindibile differenziazione tra bellezza, estetica e cosmetica. Quella del bello è una nozione filosofica che trova la sua determinazione nell’estetica, ovvero l’insieme dei fattori richiesti e accettati dal gusto del bello. Oggi, però, la bellezza e l’estetica non sono più intese in chiave filosofica, quanto in chiave

¹⁹ Piera Aulagnier, cito da F. Ciaramelli.

²⁰ Fabio Ciaramelli, Ibid.

cosmetica, e trovano la loro determinazione nella dimensione più strettamente fisica e materiale di un centro estetico, una palestra ecc. Raccogliendo l'insegnamento di Lasch, anche Perniola afferma che alla radice di questa tendenza edonistica e frivola vi è quella che ormai è sempre più una patologia sociale, ovvero il narcisismo: “il primato dell'immagine sulla realtà in tutte le pratiche della comunicazione privata e pubblica”²¹ (come sosteneva anche Le Bon, e come conferma l'incredibile forza della pubblicità). Abbiamo già visto come il narciso laschiano sia un individuo auto-privatosi della propria individualità, una micro-identità frammentata, un'isola autosufficiente e indulgente che troverebbe il suo equivalente geografico nella spensierata Ibiza. Abbiamo già accennato all'impatto devastante del narcisismo dal punto di vista sociale, politico e culturale, e vedremo più esaurientemente in seguito alcune conseguenze della fusione degli individui in una massa informe e le possibilità che questa fusione ha concesso alle nuove gerarchie del potere. Lo spunto su cui vogliamo riflettere adesso, invece, è il ruolo che gli intellettuali e le istituzioni dovrebbero ricoprire nel tentativo di curare questa piaga infettiva.

La figura dell'intellettuale si è ormai staccata dall'accezione originaria del termine, gli intellettuali non costituiscono più quello che secondo Gramsci era uno “strato sociale che esercita funzioni organizzative in senso lato, sia nel campo della produzione, sia in quello della cultura e in quello politico-amministrativo”, ma sempre più spesso sono la voce di correnti di pensiero così bislacche da far pensare all'improvvisata affezione dei componenti della nazionale cantanti piuttosto che all'impegno cogitativo di un gruppo di studiosi, figurarsi poi uno strato sociale! È evidente che in assenza di un 'garante' le istituzioni possono muoversi liberamente, e solo di rado lo fanno per il bene della comunità. A questo proposito è interessante il parallelismo tra due grandi esponenti del pensiero filosofico, Gyorgy Lukacs e Antonio Gramsci. Il primo (prendendo una cantonata seconda solo a quella del direttore di un quotidiano statunitense il quale affermò che la gente si sarebbe presto stancata di starsene seduta davanti ad una scatola parlante –la TV!) sosteneva che solo l'arte potesse vantare un potere di penetrazione culturale duraturo, e che la comunicazione di massa fosse caratterizzata dalla sua provvisorietà e limitatezza. Il secondo, invece, aveva compreso appieno la portata del problema, invitando a non sottovalutare la degradazione culturale che andava delineandosi, e il conseguente

²¹ Mario Perniola, *La Battaglia per la Bellezza*, www.lgxserver.uniba.it, visitato il 18/04/2007.

oscurantismo che l'avrebbe accompagnata, e suggerendo il tentativo di un "aggancio" tra gli impulsi della massa (per quanto degradati e degradanti) e il sentire critico della società. Oggi viviamo, o meglio, ci aggiriamo, in una dimensione di degenerazione alienante, e pertanto Perniola si domanda se questo aggancio sia ancora possibile, se – come ammoniva Lasch – l'andare incontro alle espressioni popolari debba poi necessariamente supporre l'accettazione di ogni aberrazione che esse comportano, se l'impegno democratico debba inevitabilmente tradursi in oscurantismo populistico. Ovviamente Gramsci non ha mai pensato che l'intellettuale dovesse 'agganciarsi' a tali distorsioni, piuttosto che dovesse cercare un punto d'incontro e compromesso tra le due posizioni, tentando preferibilmente di far pendere l'ago della bilancia dalla parte del bene e del senso comune. Questo fatidico aggancio, però, non è nell'interesse del capitalismo moderno, che non contempla la promozione dell'istruzione e del pensiero critico della società (a tale proposito Fredric Jameson sosteneva che il post-modernismo rappresentasse il deperimento della cultura sotto la pressione del capitalismo organizzato²²). A favorire il basso profilo intellettuale del nostro tempo vi è anche un sistema scolastico in caduta libera (così come aveva tristemente profetizzato Le Bon), nonché la tendenza sempre più marcata alla credulità e all'intrattenimento. Con queste premesse la formazione culturale ed intellettuale di un individuo si fa sempre più inattuabile, specie considerando quanto faticoso e dispendioso possa essere un tale processo di riedificazione. Piuttosto che inseguire *chimerici* progetti di edilizia socio-culturale, le istituzioni, l'industria dell'intrattenimento e i media hanno compreso quanto sia più immediata e redditizia una diffusione spettacolarizzata della cultura e dello pseudo miglioramento intellettuale dell'individuo. Pertanto, sfumato l'appoggio del capitalismo alla promozione e al mantenimento dell'istruzione, diventa inevitabile sostenere che "una politica culturale progressista passi oggi non attraverso la ricerca di un aggancio che si regge irrimediabilmente sull'equivoco e sul fraintendimento, bensì attraverso operazioni di sganciamento dall'atmosfera cosmetico-ricreativa e oscurantista in cui siamo immersi"²³.

²² Fredric Jameson, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989.

²³ Mario Perniola, *Ibidem*.

Possiamo quindi concludere queste pagine dettate dal pensiero laschiano ribadendo la necessità di lavorare per la formazione di un individuo autonomo, che possa saper godere della democrazia e non sia mortificato né mercificato dallo Stato, dai media e dalla mitologia che essi diffondono.

La pornografia dell'informazione

Il XXI secolo, ad ogni modo, non è solo l'era delle folle che inghiottono l'io, ma è anche l'era della *pornografia*, del voyeurismo, della “cultura universale indifferenziata”, in cui si aggiunge reale al reale, dando vita all'illusione perfetta, che risulta dal trionfo dell'immagine a detrimento dell'immaginazione. Un secolo di spioni appiccicati al buco della serratura mediatica, affamati di immagini da rubare, scandali e drammi da consumare senza distinzioni di sorta, fagocitati e restituiti dal macchinario dell'informazione come una massa informe al cui interno diventa sempre più difficile distinguere le macerie di Ground Zero dai plastici delle villette valdostane, i gridolini delle starlette di turno dai bisbigli settario-massonici dei politici intercettati, le grotte dei talebani da quelle della Costa Smeralda, lo sguardo magnetico dei divi della Tv da quello misterioso e lontano che s'affaccia da un burqa in piena Milano.

PARTE SECONDA

II. Ecce homo: religione e società



2.1 Mito, religione e comunicazione

La comunicazione ha da sempre rivestito un ruolo di fondamentale importanza nella storia dell'uomo, basti pensare a Cristo e alla Verità delle sue parole, specchio delle sue azioni. Egli non era forse un uomo? Eppure non parlava forse quel linguaggio edenico di purezza, verità e innocenza non ancora disgiunto da Dio (mentre oggi i nomi si sono ormai staccati dalle cose assumendo significati di sinistra duplicità e le parole sono degenerare in un ammasso di segni arbitrari)? Di fatto, in Cristo le azioni si accordano alle sue parole, e le parole al suo nobile sentire. Di fatto, Cristo è l'oracolo vivente inviatoci da Dio affinché c'insegnasse a comprendere lo spirito di verità che alberga nei cuori pii. Ma, di fatto, dov'è e qual'è la verità? Non vi è prova certa delle azioni di Cristo, ciò che c'è stato tramandato è filtrato dalle parole, la cui attendibilità è messa in dubbio da numerosi studiosi poiché i quattro vangeli sponsorizzati e scelti dalla chiesa (che ha eliminato i vangeli cosiddetti agnostici perché non funzionali al suo disegno) sono da considerare testi apologetici, che esaltano in una dimensione storica le gesta di un uomo al preciso scopo di diffondere/contrabbandare un messaggio basato sulla fede cieca e non sul dubitare e l'interrogarsi razionale. Proprio per questo il disegno cattolico, e cristiano in genere, in cui si delineano i dettami della fede, è stato oggetto di diverse critiche in quanto inteso come mortificazione e svilimento della libertà e dell'autonomia dell'uomo, che così perde le sue facoltà di scelta e il diritto di sovranità sulla sua persona per abbandonarsi ad una figura superiore che trascende le gioie e le angosce terrene e in cambio di una guida e un conforto si arroga il diritto di pensare decidere e sentire al suo posto (oggi, come vedremo, questa figura superiore che ci libera e solleva da azioni tediose come il pensiero critico, il libero arbitrio o la ricerca dell'identità, può essere identificata in una qualsiasi celebrità, o un giornalista, un politico, l'auditel, la pubblicità ecc.).

A questo proposito non risulterà certamente nuova l'idea secondo cui la religione altro non è che un potere (l'ennesimo) che si impone cavalcando la credulità nonché la debolezza dell'uomo. Questo è un aspetto estremamente interessante perché svela l'innata inclinazione umana al lasciarsi prendere per mano e abbandonarsi a qualsivoglia figura o precetto che indichi la via da seguire, un'inclinazione che ha fatto la fortuna di tutti i leader e i gruppi di potere che da sempre gestiscono e

prestabiliscono fundamentalmente ogni attività umana. Nel caso della religione è interessante notare come, sebbene sia proprio dell'uomo il fidare in entità trascendenti che regolino l'umanità e il mondo, è propriamente umano anche il ricorso all'intelligenza, armata, secondo l'occasione, d'odio o d'amore, di dubbio, critica, apprezzamento o certezza. Per quanto triste possa sembrare, però, questo secondo aspetto è di gran lunga meno coltivato del primo in quanto, oltre alle capacità, richiede la volontà, l'impegno e l'abnegazione volti ad una migliore conoscenza/coscienza di sé e delle cose terrene e non. Questo genere di sacrificio, però, evidentemente non si addice all'uomo, men che meno a quello moderno, che attraverso la fede in Dio (o chi per Lui) riceve luce e conforto nei momenti bui e allontana il pensiero circa le radici della propria sventura. Pertanto, accettare e credere nell'esistenza di un autore superiore, capace di atti provvidenziali e razionalmente inspiegabili, solleva l'uomo dalle sue responsabilità e allevia il senso di fatalità all'origine di quelle che vengono percepite come ingiustizie o sventure. Ecco quindi imporsi automaticamente la pratica di scaricare colpe e responsabilità sulla figura superiore che più ci aggrada come scappatoia agli errori e alle debolezze umane.

L'ineluttabilità del destino è un'altra forza che potremmo definire centrifuga, in quanto spinge l'uomo a fuggire da sé per rifugiarsi al capezzale di divinità (oggi quanto mai terrene) che svolgono la funzione di non far sentire l'uomo solo in balia degli eventi e che placano il senso di precarietà e fragilità innato in ognuno di noi. Queste divinità, quindi, oltre ad essere il ricettacolo di colpe e responsabilità accumulate per millenni, sono anche le figure che l'uomo elegge per esternare il suo timore e la sua devozione in modo da ottenere in cambio una vita, per quanto possibile, priva di patimenti (o in alternativa un mutuo con tasso agevolato per un eventuale cottage nell'aldilà).

È quindi chiaro come l'uomo abbia da sempre manifestato il bisogno di sentirsi protetto ed essere sicuro delle proprie scelte, lasciando che qualcun altro scelga per lui. Questo processo dev'essere stato intuito già qualche millennio fa dal direttore *marketing & public relations* della Chiesa, il quale appena fiutato l'El Dorado della manipolazione delle coscienze non ha esitato un istante a cavalcarlo, creando un meccanismo di controllo probabilmente senza pari in quanto a durata ed efficacia. Ma l'affabulatore cavallo dorato della Chiesa, spinto oltre ogni limite, ha finito per azzopparsi attorno all'alto medioevo. Vediamo come.

Il termine ‘fede’ traduce l’atto di credere e adorare uno o più déi. Un sentimento che affonda le sue radici negli ambigui e insondabili meandri dell’animo umano, e pertanto è esclusivo e distinto tra ogni singolo individuo, e si compone di incalcolabili sfaccettature che generano un’orgia emotiva in grado di cambiare interi popoli, uniti da un sentimento comune che ognuno, però, percepiva ed elaborava in maniera intimamente e diametralmente differente. Purtroppo nel corso dei secoli è stata palesata una certa intolleranza nei confronti di chi ha esercitato culti distinti o addirittura non ha dimostrato fede alcuna, e coloro che ritenevano che la fede dovesse comunque essere osservata hanno perseguito tale obiettivo attraverso azioni fisicamente e psicologicamente violente. Fede e religione hanno spinto i propri adepti a riunirsi in corporazioni, distinte per numero e, conseguentemente, per potere. La consapevolezza di tale potere ha determinato il passaggio dall’imposizione dell’osservanza della fede all’esercizio del potere politico-economico sulle masse credenti. La Chiesa, che è senza dubbio una delle corporazioni religiose più folte e potenti al mondo, ha dunque attuato la transizione da protettrice della fede a detentrica di un potere morale, politico ed economico a livello planetario, ricorrendo anche alla violenza e alla coercizione. Infatti, durante l’alto medioevo, la Chiesa era ormai un forziere che racchiudeva un potere smisurato. A questo stadio, l’attenzione era principalmente volta all’arricchimento materiale piuttosto che alla guida dei propri fedeli e alla diffusione del verbo divino attraverso la parola e l’esempio. Mentre questa transizione andava delineandosi sempre più praticamente, però, nuovi gruppi e movimenti religiosi, che si concentravano sugli aspetti più concreti della fede, rischiavano di minare l’egemonia ecclesiastica. La Chiesa si vide dunque “costretta” ad elaborare metodi di assoggettamento e coercizione tanto spaventosi quanto efficaci: uno su tutti, la Santa Inquisizione. Questo esempio svela l’incrinarsi dell’esistenza della Chiesa nel passaggio dalla parola all’azione (violenta), e dimostra l’efficacia immensamente superiore della prima rispetto alla seconda – è evidente, infatti, come la parola conservi le sue qualità di maggiore efficacia nell’attuazione di qualsiasi potere, in quanto cela l’aspetto impositivo per esaltare la necessità di ciò che risulta come la scelta arbitraria di un potere forte, e non la sua imposizione.

2.2 La comunicazione dell'omissione: un Dio che c'è, non c'è

La religione, e soprattutto la chiesa, è propaganda che si regge sulle parole, e se la religione è l'oppio dei popoli, allora la chiesa è un cartello di trafficanti ottimamente organizzati che da millenni riversano sul mercato delle coscienze tonnellate di merce dalla qualità altalenante, che oscilla tra le performance stellari di Padre Pio e le violenze in sacrestia, e l'unico motivo per cui si parla dell'uno e non delle altre è la pubblicità e il merchandising legati al fenomeno di Pietralcina. Infatti, oltre all'inquisizione di cui sopra, e alle accuse di antisemitismo (nutrito nel corso dei secoli alimentando la figura degli Ebrei come "assassini di Cristo" e attraverso la creazione dei ghetti nelle città allo scopo di separare la popolazione ebraica dal resto dei cittadini sperando in tal modo di spingerli alla conversione), la Chiesa è stata recentemente investita dallo scandalo dei preti pedofili, un'onta apparentemente incancellabile che invece è stata fatta dimenticare, sopitamente, grazie all'omissione, al silenzio, nonostante l'autorevole emittente britannica BBC solo un anno fa abbia mandato in onda un documentario in cui denunciava la sistematica copertura da parte dell'allora cardinal Ratzinger in caso di abusi sessuali compiuti da preti ai danni di minori. La BBC aveva inoltre fornito un documento vaticano risalente al 1962, il *Crimen Solicitationis*, che apparentemente forniva ai prelati indicazioni su come insabbiare i casi di violenza perpetrati sui minori, sebbene la Chiesa abbia ovviamente smentito tale interpretazione del documento ritenendola fuorviante. Per quanto possa sembrare morbosamente eccitante parlare dei preti pedofili (fenomeno che alcuni relegano a mero scandalismo marginale), anche il *broadcasting* italiano, nel ristretto margine di manovra di cui gode all'ombra della Cupola michelangiotesca, ha tentato di scandagliare le linee di condotta vaticane riguardo ad una questione così spinosa, inviando una finta madre, munita di telecamera nascosta, a chiedere consiglio a più preti circa i presunti abusi sessuali che il figlio avrebbe subito dal suo parroco. Solo uno dei sei preti 'intervistati' ha suggerito alla donna di rivolgersi alla polizia, mentre gli altri sembravano seguire uno schema ben preciso, che escludeva il coinvolgimento del padre del bambino e delle forze dell'ordine, e contemplava il ricorso ad un superiore, che in seguito (così come era avvenuto negli eclatanti casi verificatisi negli Stati Uniti), senza prendere le dovute contromisure, avrebbe semplicemente

provveduto a far trasferire silenziosamente il parroco, in una sorta di gioco delle tre carte in cui il banco vince sempre. Purtroppo, però, questi documentari, questi servizi, sono 'incidenti' di informazione isolati, a cui non è concesso affondare il colpo come con il maniaco di turno, del quale, solo poche ore dopo il crimine, si conoscono già anche le abitudini alimentari. Questi sono incidenti d'informazione che non possono fornire il quadro esatto di una condizione allarmante che si verifica con una frequenza maggiore di quanto non si immagini, e di cui quasi nessuno parla, perché le lacrime che San Gennaro versa con cadenza annuale pagano senz'altro più di quelle che un bambino cerca di trattenere il sabato in sacrestia. È la (*s*)comunicazione che si scaglia contro la Comunicazione, e la soffoca.

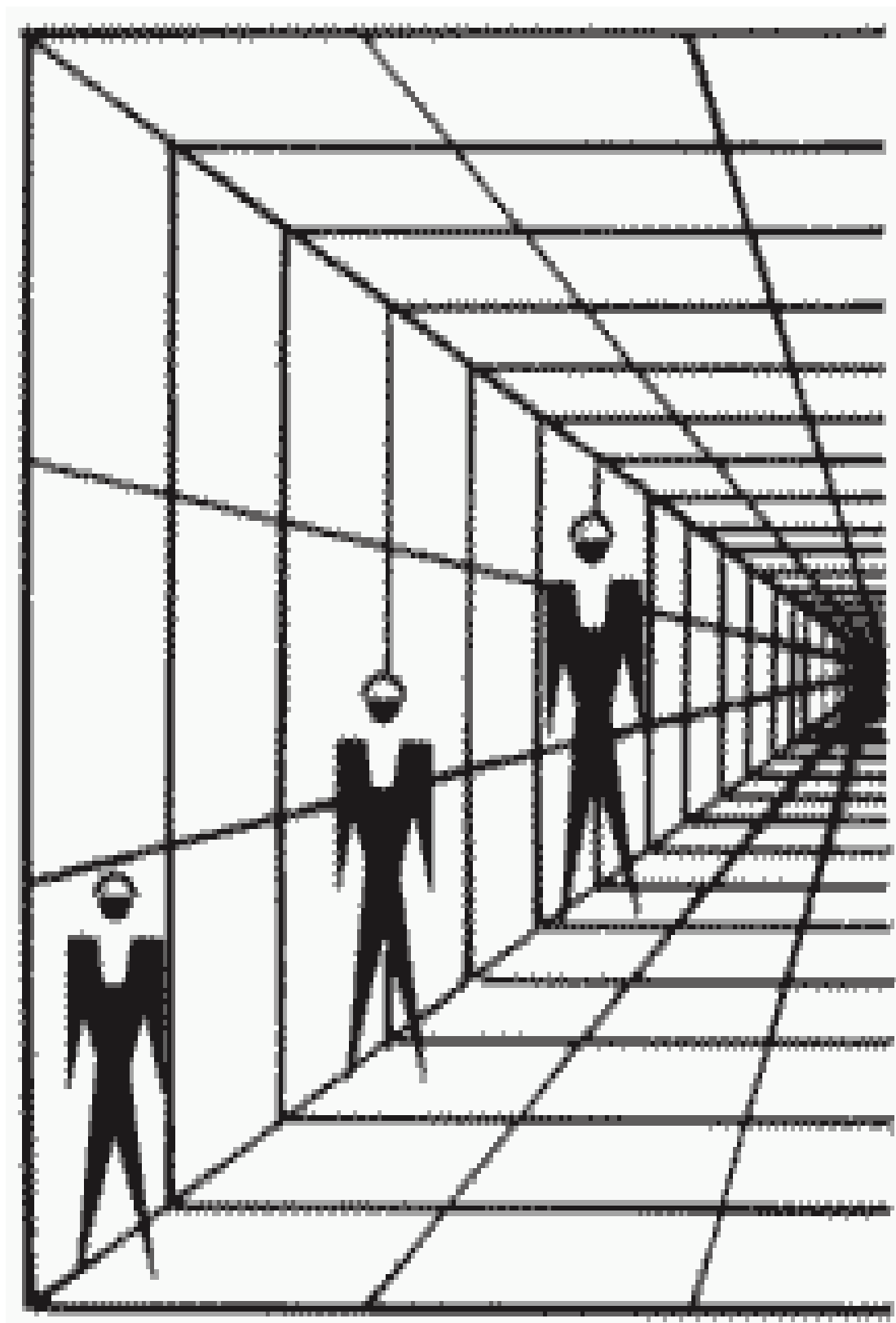
2.3 La comunicazione dell'ipnosi

La comunicazione è strumento principe, e apparentemente indolore, del potere, e ogni potere tende all'annullamento/ipnosi degli assoggettati. Nel caso della religione questo appiattimento/svuotamento è raggiunto mediante la promozione dell'atteggiamento contemplativo che spinge l'uomo verso uno stato di oblio rispetto ad ogni altra realtà, in una spirale ascetica che culmina nell'annullamento del pensiero e di tutti i desideri. Un comportamento ipnotico, quindi, che ricorda più la chiesa catodica di David Cronenberg che la chiesa cattolica dell'otto per mille, una *chiesa*, quella catodica (riflesso alla moda della società, come vedremo), in cui il culto nei confronti del video è allo stesso tempo catastrofico e affascinante, come vedremo in seguito.

2.4 La comunicazione dogmatica

Una dichiarazione dogmatica si trasforma in un'affermazione implicitamente *infallibile*, cosicché, tacitamente, nel corso dei secoli tradizioni e credenze popolari assumono valore normativo infallibile (vedi l'ordinazione di donne nel clero nella lettera apostolica *Ordinatio Sacerdotalis* di Papa Giovanni Paolo II o la conferma del dogma dell'Assunzione, le cui origini sono unicamente popolari).

III. Comunicazione in rete



3.1 Il calderone della rete globale

“La bussola della comunicazione on-line non ha nord, sud, est o ovest, ha solo un centro, tu ed un orizzonte, gli altri. Per raggiungere gli altri on-line è necessario essere allo stesso tempo più indipendenti e dipendenti possibile. I New Media servono a questo, a raccogliere tutte le informazioni che ti permettono di essere unico e a condividere la tua unicità con gli altri in modo da migliorarla e farla migliorare” Robin Good

Dal passato remoto al presente in continuo divenire, dalla comunicazione a strettissima sorveglianza della religione a quella a volte barbara infondata e casuale, ma pur sempre libera, di Internet: la nuova frontiera²⁴ dell'interazione on-line abbatte ogni schema prestabilito, bandendo ogni dogmatismo e accogliendo chiunque voglia aggiungere del proprio all'infinita ricetta che bolle nel grande calderone della rete globale, che senza dubbio costituisce uno strumento d'informazione e interazione dalla portata senza precedenti. Economico, semplice e immediato, infatti, pone tutto e tutti alla distanza di un click. Molto plausibilmente, il web è il primo strumento di genuina democratizzazione di cui disponiamo (e proprio per questo il suo uso è ancora limitato, se non vietato, in alcuni paesi del mondo), che concede a tutti la possibilità di esporre sé stessi e le proprie idee in uno spirito di condivisione schietto e affatto reverenziale.

Ovviamente chi identifica l'internauta con il cittadino di un nuovo mondo sociale in cui le relazioni sono cooperative ed ugualitarie e l'informazione è gratuita, pecca di un eccesso d'ottimismo. Infatti, vi sono discrepanze nelle competenze d'uso dell'informatica, e il concetto di gratuità andrà diluendosi in forme di finanziamento già note come la pubblicità o l'abbonamento. Tuttavia, anche se mutilato, il modello base continua e continuerà ad esistere: i forum di discussione intesi come cyber-piazze, i siti universitari 'aperti' e, soprattutto, i semplici cittadini creatori di nuovi siti e nuovi spazi a volte di grande valore e interesse, continueranno ad animare la rete e a preservarne il prezioso contributo. L'immaginazione sociale (così deleteria nella sua passività, nelle sue suggestioni messe a nudo da Le Bon), quindi, così come ha

²⁴ Nuova ma non ultima, fortunatamente, in quanto sebbene Internet costituisca una novità, in fondo “è già stato attirato nel sistema della simulazione e, quindi, trasformato. Si entra nella cultura del Net, del Web, ecc., e al contempo si è già nell'iper-realtà di queste stesse entità, perché in quel senso non ci si ferma, ed è un bene, altrimenti si potrebbe credere che Internet sia la rivoluzione tecnica ultima e definitiva ... e che il progresso assoluto sia stato completato. Ebbene questo sarebbe la morte”. Intervista a Jean Baudrillard, Il virtuale ha assorbito il reale, www.mediamente.rai.it.

consentito la creazione e il passaggio dall'informatica del calcolo a quella della comunicazione, continua a rivestire un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo avanguardistico mezzo, che a volte si rivela un mezzo di 'utile fascinazione', sebbene mai mezzo di seduzione, in quanto questa "suppone una relazione...uno scambio duale". La relazione che intercorre tra utente e rete, invece, è mera "interazione che ... non è fondata sull'alterità, e non è nemmeno una relazione di confronto o di sfida. Abbiamo invece un rapporto d'immersione: là dentro non esiste seduzione, al massimo si produce, a livello collettivo, una reazione di fascinazione, ma come avviene al cospetto di un universo feticcio, di un oggetto d'adorazione"²⁵.

3.2 L'interazione on-line

Torniamo ora alle due questioni che rivestono un interesse centrale nell'ambito di questa trattazione: interazione e informazione. La prima è un fenomeno sempre più dilagante in rete, che ha amplificato la funzione da commerciale a sociale svolta dal telefono. Infatti, in modo molto più esasperato del suo ormai modesto predecessore, la rete apparentemente azzerava le distanze, per non limitare i rapporti al mero vicinato, mentre in realtà facilitava la dispersione, secondo il motto 'vivere insieme separatamente'²⁶.

Oltre al fenomeno della dispersione, è interessante sottolineare lo sgretolarsi e la perdita di consistenza dei rapporti stessi, che spesso si instaurano tra persone che neanche esistono, se non virtualmente, e i cui nick name, delle fogge più stravaganti, non è chiaro se nascondano la loro identità oppure gliene facciano dono. Infatti gli aspetti psico-sociologici che regolano buona parte delle relazioni e dei contatti on-line spesso ruotano attorno a sentimenti quali l'insicurezza, la non accettazione di sé, i disturbi della personalità o semplicemente la noia, che spingono l'utente a crearsi un'identità e una storia più interessanti e soddisfacenti delle proprie, per supplire all'incapacità di vivere effettivamente questa vita solo fantasticata. Ma la rete non è solo lo scenario di un trasformismo allarmante. Molti utenti, di fatto, trovano nelle

²⁵ Jean Baudrillard, *Ibidem*.

²⁶ Patrice Flichy, *Storia della comunità moderna, Baskerville, Bologna, 1994*.

chat, nei blog ecc., un mezzo espressivo che libera dalle inibizioni che regolano le relazioni in altri contesti sociali, e consente un'insperata, e quantomai sincera, esternazione di sé.

La rete, quindi, come un enorme gioco delle parti in cui i partecipanti possono isolarsi, re-inventarsi o semplicemente aprirsi ad una comunità che rischia addirittura di ridefinire il concetto di privacy, necessariamente adattato a nuove regole e strutture comunicative in linea con i mezzi e le possibilità del mondo on-line.

3.3 L'informazione on-line

Per quanto riguarda l'informazione, invece, in rete nulla si crea e nulla si distrugge, ma tutto si accumula. Come già accennato, infatti, del web non si butta via niente. A questo proposito vale la pena citare un'intervista a Sara Petacca²⁷, autrice di diversi libri sull'argomento, la quale sostiene che per difendersi dall'anarchia dell'informazione on-line, l'autorevolezza delle cui fonti è spesso dubbia, basta "sviluppare maturità e pensiero critico. La soluzione migliore sarà quella di mantenere intatta l'anarchia di Internet stimolando i lettori a selezionare le informazioni, incoraggiando la capacità di valutare da soli la natura del contenuto. In effetti, la mente di ogni uomo è occupata a padroneggiare un numero enorme di dati e, da un certo punto di vista, le nuove tecnologie stimolano le persone a diventare sempre più ricettive. Condivido l'opinione di Carlini secondo il quale la ricchezza di testi di Internet è un bene in sé, anche se fossero 'inaffidabili' all'80 per cento. Lo è perché significa, se non altro, che per i più svariati motivi, milioni di persone hanno voglia di dire e di condividere opinioni. Inoltre la verità è sempre un ideale regolativo e mai una certezza assoluta, come più idee sono sempre una ricchezza e mai una miseria. La migliore difesa contro false notizie e contenuti confezionati ad arte è evitare censure o condizionamenti dall'alto lasciando ai lettori la possibilità di commentare, di scambiarsi opinioni e di avvicinarsi alla verità cooperando tra loro".

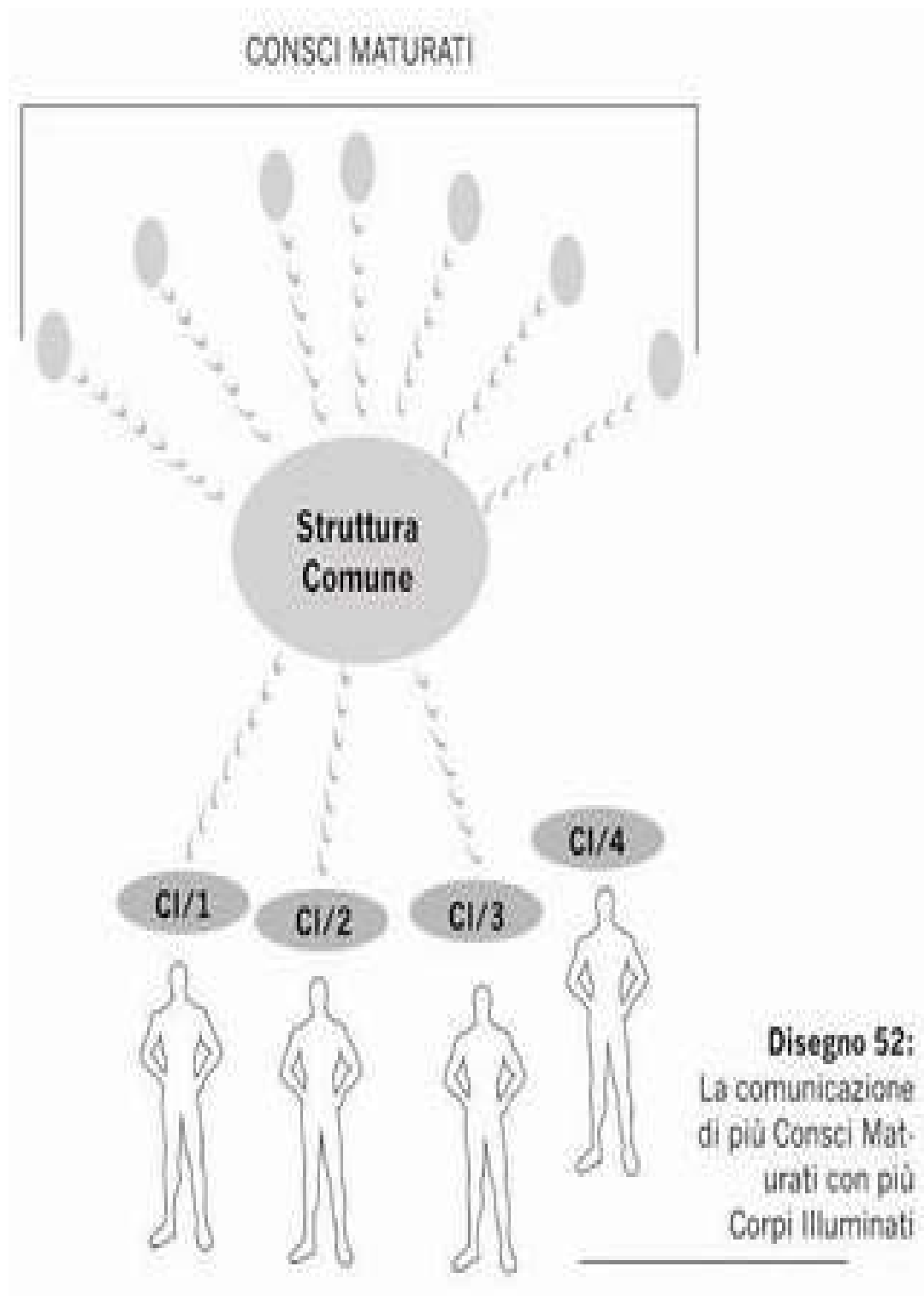
²⁷ Sara Petacca, intervistata su www.mediasocietà.net.

La scrittrice parla anche di un “nuovo paradigma della comunicazione di massa”, che prevede una molteplicità di emittenti dietro la costruzione, la diffusione e la condivisione dell’informazione, e alla domanda riguardo il tentativo di controllo della rete da parte di alcuni governi e gruppi privati attraverso il filtraggio delle informazioni e l’acquisizione massiccia dei temutissimi blog, risponde: “Casi del genere sono realtà che fanno riflettere, anche se nei governi più liberali si assiste, a volte, a fenomeni di censura meno dichiarata e, quindi, anche più pericolosa. Credo, però, che l’apertura al diverso sia inevitabile. Oggi si parla della ‘creolizzazione’ come del fenomeno che si genera dal contatto tra culture distanti e dall’avvicinamento tra stili di vita, idee e ideali diversi. Condivido l’opinione di Pierre Lévy secondo il quale “l’uomo intelligente rende intelligente la sua società”, allora si può contemporaneamente affermare che anche la società intelligente rende intelligenti i propri cittadini. La mia opinione è che censurare potrà anche favorire nel breve periodo una classe dominante ma, a lungo andare tutto ciò porterà, in uno scenario futuro, all’impoverimento della cultura del paese di cui essa è espressione”. Le affermazioni della Petacca sollevano alcune riflessioni meritevoli d’attenzione. Innanzitutto vale la pena considerare il punto di vista di Giulietto Chiesa²⁸, giornalista su cui ci soffermeremo più ampiamente in seguito, il quale sostiene come non sia possibile che “la rete sostituisca l’informazione dei giornali e della televisione, in quanto c’è sempre bisogno di qualcuno che selezioni e la mediazione delle notizie è ancora fondamentale. E soprattutto nella rete puoi trovare il meglio ma anche il peggio: menzogne, manipolazioni, pubblicità. Anche perché sarà fatta sempre più di immagini e sempre meno di parole, avvicinandosi alla televisione. Il vero terreno della libertà è nelle teste, non nella rete. Non c’è nessun mezzo tecnico che possa liberare l’uomo. La tecnica può liberare e imprigionare. La chiave di volta è la politica, la critica. La democrazia in sé non è in Internet, non è elettronica”. Abbiamo già visto come sia possibile difendersi e addirittura imparare dalla spazzatura on-line, e abbiamo imparato ad apprezzarne il valore ‘anarchico’. Il nodo cruciale del discorso di Chiesa, infatti, è l’individuazione della libertà nella testa di ognuno di noi, vero punto di partenza per la costruzione di una società consapevolmente democratica. Di fatto, per tornare alla Petacca, sebbene ancora lontani dal controllo della rete, in quanto strumento sfuggente e multi-sfaccettato, realtà gelatinosa e inafferrabile dalle innumerevoli vie di fuga, è impossibile non notare la repentina

²⁸ Intervista a Giulietto Chiesa apparsa su www.aidem.it.

scomparsa di qualunque forma possibile d'intelligenza (e raziocinio) dai 'palinsesti' della società attuale. Pertanto, se uomini e società intelligenti possono vicendevolmente influenzarsi nel tentativo di migliorarsi, cosa accadrebbe nel caso di un confronto tra una società instupidita e un manipolo di uomini in mala fede? La risposta è sotto gli occhi di tutti, in tutta la sua triste ineluttabilità, ma pochi sembrano avere occhi per vedere.

IV. Speculazioni sulla teoria della comunicazione



4.1 Se proprio non si può comunicare, beh, allora ...

Schematizzando i presupposti base della comunicazione, sarà possibile estrapolarne alcune considerazioni squisitamente attuali.

- NON SI PUÒ NON COMUNICARE;
- OGNI COMUNICAZIONE È COMPORTAMENTO ED OGNI COMPORTAMENTO È COMUNICAZIONE;
- IL SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE STA NEL RESPONSO CHE SE NE OTTIENE E NON NELLE INTENZIONI.

Quest'ultimo punto suggerisce una riflessione, ovvero che si può ottenere un responso tanto più positivo quanto più si migliora la capacità di adattare il messaggio alla soggettività del destinatario. Lo stesso vale per le pubbliche relazioni. E lo stesso rimanda a quanto messo in evidenza da LeBon, il quale, abbiamo visto, sosteneva che il vero leader coglie il desiderio delle folle, per poi catturarle e trascinarle. A questo punto mi sembra lecito pensare che laddove riteniamo di essere manovrati o *costretti* in determinati ingranaggi (vedi i media, per esempio), in realtà non sta avvenendo altro che la rituale sistematica puntuale somministrazione di ciò che il nostro desiderio ha lasciato intravedere, e che qualcuno ha pensato a realizzare. Ecco perché noi siamo tutti Tina e Costantino.

Abbandonando i toni da tragicommedia, deprimenti seppur quanto mai realistici, l'assioma può essere esteso a due fenomeni-campione completamente opposti. Infatti, non ha forse Hitler (certamente facendosi prendere un po' la mano) interpretato il sentimento di quel popolo tedesco che, umiliato dai risvolti fallimentari della Prima Guerra Mondiale, sognava una nuova e prospera Germania? E non ha forse Malcom McLaren materializzato la voglia di rottura iconoclasta di una generazione nei confronti del fin troppo pacifico e noioso movimento hippy, creando l'ossimoro musicale per eccellenza: i Sex Pistols, un gruppo di rancidi punk presentati come Anticristo, ma in realtà *progettati* nel retro della boutique londinese dello stesso McLaren?

Passiamo ora ad analizzare i tre livelli su cui avviene la comunicazione:

- VERBALE (PAROLE)
- PARA VERBALE (TONO, TIMBRO DI VOCE, VOLUME)
- NON VERBALE (LINGUAGGIO DEL CORPO)
- ? (*Tutta quella comunicazione che avviene su un livello simbolico o 'altro'. Oltre al simbolismo usato dalle sette, pensiamo alla politica, ad esempio, che si serve di modelli di comunicazione criptici e dal sottilissimo sottinteso metaforico, per calibrare messaggi che scavalcano la testa del pubblico per essere convogliati, tramite i media, da un gruppo di potere ad un altro*)

Spesso si tende a concentrarsi (ascoltatore e oratore) solo sull'aspetto verbale, tralasciando gli altri due aspetti, che hanno invece un peso rispettivamente maggiore sulla comunicazione. Dunque, perché la comunicazione sia efficace bisogna: 1) Divenire più coscienti dell'intera dinamica comunicativa; 2) Ottenere la massima congruenza dalla nostra comunicazione, armonizzando i tre livelli tra loro.

Infatti, ciò che diciamo (COMUNICAZIONE OGGETTIVA) è importante tanto quanto come lo diciamo (COMUNICAZIONE RELAZIONALE). A questo proposito, è inevitabile ricordare come Mussolini o Hitler siano stati in grado di esaltare folle sterminate anche grazie alla loro gestualità, alla *fisicità*, nonché al tono categorico e trascinate, dei loro discorsi. Sul piano retorico, invece, tratto distintivo della loro oratoria era la ripetizione martellante (dalla convinzione che ogni cosa se ripetuta diventa vera – o famosa, e canticchiata dalla gente, come nel caso di KC and the Sunshine Band, i cui ritornelli ripetevano in modo incalzante il titolo della canzone, tanto per gettare un altro ponte apparentemente improbabile tra musica e politica), nonché *l'abitudine* di attribuire le loro decisioni, maturate in assoluta autonomia, alla volontà del popolo.

Un altro spunto di riflessione ci è offerto dalla tecnica del ricalco, ovvero l'adattare la propria comunicazione a quella dell'altro, individuandone le affinità. Ciò rimanda al processo opposto, e vale a dire indurre l'altro all'emulazione e all'assoggettamento mediante il nostro discorso. Ecco, quindi, come attraverso un

gioco di perversione oratoria i due leader spingevano il popolo verso ciò che credeva soltanto di aver desiderato e scelto, ma che in realtà gli era già stato imposto.

Stacciamoci dai paralleli con la storia per concludere con la definizione di comunicazione più vicina alla nostra realtà professionale in quanto mediatori linguistici: la comunicazione è tutto ciò che una persona compie per influenzare l'esperienza di un'altra (dove per *esperienza* s'intende il processo di percezione del mondo esterno). La nostra influenza, però, non deve uscire dai confini tracciati dall'etica. Il mediatore come ultimo baluardo etico, quindi, in un mondo di politici manipolatori, *affaristi* spietati e uomini di televisione così lontani dal concetto di etica che per 'tenerci buoni' coprirebbero anche i boati della guerra con gli schiamazzi del Grande Fratello.

V. Politica, media e comunicazione



5.1 Il linguaggio politico

Il discorso politico è un discorso deliberativo, ovvero, volto a convincere un determinato uditorio circa la necessità di fare o non fare qualcosa che riguarda l'avvenire della comunità politico-economica. Anche Aristotele trattò il tema del discorso politico legato alla retorica, un termine oggi deteriorato che spesso suggerisce nulla più che una pomposa vacuità, ma che ai tempi dell'antica Grecia designava un discorso che ruota attorno ad argomenti probabili con lo scopo di persuadere l'uditorio e spingerlo ad acconsentire con il punto di vista espresso dall'oratore, tralasciando la possibile validità di opzioni alternative. Oggi, però il discorso retorico spesso maschera un'allarmante vacuità argomentativa, riempita dall'uso eccessivo, se non addirittura esclusivo, di artifici retorici (quali l'*endoxa*, ad esempio, consistente nell'utilizzo di opinioni comuni radicate che catturano l'uditore senza lasciargli il tempo di riflettere su eventuali altre opinioni altrettanto radicate ma di senso opposto a quella appena espressa) e figure retoriche che mirano a confezionare in modo nuovo ed attraente un *prodotto politico-comunicativo* in realtà abusato, in modo da guadagnare il consenso estetico del pubblico. Infine, vi è un altro strumento retorico, più perfido e prevaricatore, attraverso il quale affabulare l'inconsapevole uditore: la sopraffazione verbale, ovvero un discorso esasperatamente intricato, che dietro un'apparente scientificità ed autorevolezza, nasconde il significato di quanto detto, allo scopo di riservare il senso del messaggio a pochi eletti, o semplicemente per camuffare la totale assenza del messaggio stesso. Tutti questi artifici, in un modo o nell'altro, privano il pubblico-cittadino del proprio diritto ad un'informazione libera e chiara.

A proposito di pubblico, abbiamo già visto come ogni messaggio debba necessariamente adattarsi al destinatario nel suo intento di attecchire, e ciò avveniva puntualmente anche durante gli esercizi retorici di aristotelica memoria. Oggi, però, con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, l'uomo politico si rivolge ad una platea vastissima, e pertanto le sue argomentazioni e disquisizioni non possono più essere tagliate su misura per delle nicchie ristrette di pubblico, ma devono uniformarsi nella ricerca di uno standard medio che gli permetta di raggiungere il più ampio numero di persone possibile. La vera minaccia, ad ogni modo, non deriva né dall'uniformità né dalla vacuità argomentativa del discorso politico (sebbene

quest'ultima sia alquanto preoccupante e imbarazzante), bensì dallo scambio indisturbato di messaggi cifrati convogliati da un gruppo di potere ad un altro, passando sopra le teste, o sotto il naso, di quello che si suppone debba esserne il reale destinatario: il pubblico. D'altronde, il fatto che il discorso politico “non sia capito dagli altri è la condizione indispensabile per il permanere di un rapporto privato tra i gruppi di potere...E' un discorso autoritario, e smascherarlo è l'unica attività politica degna di nota”²⁹.

5.2 L'uso dei media

Il linguaggio politico (una galassia eufemistica, oscura e insondabile non solo perché arida e inospitale, quanto per la sua ormai assoluta mancanza di aspetti d'interesse) ha affidato il suo messaggio di vacuità e diversione ai media, e soprattutto al mezzo televisivo (termometro e dittatore della società), lasciando alle testate giornalistiche qualche reportage a interrompere la sconfinata prateria di faziosità di cui anche la carta stampata sembra ormai essere orgogliosa messaggera.

La politica (paradigma di correnti trasversali che attraversano, oltre alla sfera politica, per l'appunto, anche quella economica e religiosa) usa i media come arma di *distrazione* di massa, catalizzando l'attenzione del pubblico su avvenimenti o dettagli insignificanti che vengono inverosimilmente pompati fino a raggiungere la dignità del CASO!, salvo poi farli silenziosamente scoppiare per sostituirli periodicamente con nuovi, più succulenti CASI! –spesso tragedie- da dare in pasto ad un pubblico tanto famelico quanto scollegato dalla realtà oggettiva dei fatti e delle notizie.

Di fatto, oggigiorno i media si stanno gradualmente allontanando dal loro ruolo originario di fonte genuina d'intrattenimento ed informazione per trasformarsi in un sottile (e nemmeno tanto!) strumento della politica volto a manipolare le nostre coscienze, ovvero, a trascinare l'opinione pubblica in una sorta d'ipnosi. Pertanto, quando non ci *suggeriscono* cosa pensare, dire, indossare e via dicendo, ci sviano

²⁹ Umberto Eco, *Il linguaggio politico*, in I linguaggi settoriali in Italia, a cura di Gian Luigi Beccaria, Bompiani, Milano, 1973.

bombardandoci di informazioni di seconda scelta, assemblate su misura per far fronte alle più svariate circostanze e necessità. Ad esempio, se l'imperatore di Atlantide dovesse dare di matto e dichiarare guerra al mondo intero (o l'universo, la galassia...), loro ci riferirebbero di quanto fosse inappropriato il colore della cravatta che indossava durante il suo discorso. O ancora, se una giovane madre uccidesse il proprio figlio, loro focalizzerebbero l'attenzione sulla sua disordinata capigliatura, evitando di menzionare le sue mani insanguinate. Ogni informazione, dunque, è così distorta, camuffata, infarcita che inevitabilmente ci ritroviamo a guardare gli avvenimenti del mondo da una prospettiva meramente illusoria, e siamo quindi pronti a credere pressoché a tutto in quanto privi/privati di un punto di vista obiettivo. Pertanto, seguendo questa stessa logica, se ci dicessero che gli Stati Uniti hanno attaccato l'Iraq perché a Rumsfeld non piacevano i baffi di Saddam Hussein, noi ce la berremmo!

È una sorta di strategia: concentrarsi su ciò che è inutile, se non fuorviante, per allontanare il pubblico dagli aspetti realmente cruciali di ciò che avviene sul piano locale fino a quello globale. Così, fin quando sono obbligati a parlare di un dato avvenimento (sia esso di matrice politica, economica, criminale ecc.), faranno di tutto per ridurre il dibattito e l'informazione a una scialba ciarla che verterà quasi interamente su dettagli insignificanti, mentre intanto dalle redazioni si spera che la discussione volga presto al termine, magari rimpiazzata dai pettegolezzi riguardo qualche fiabesco matrimonio tra *celebrities* se non dall'ultimo programma record nato sull'onda del Grande Fratello.

I media (e la TV in particolare), non possono d'altro canto essere ridotti a mero strumento di distrazione, intrattenimento e varietà. Alla loro facciata seria, o meglio seria, è, infatti, affidata la diffusione del germe del terrore. Un primo aspetto preoccupante riguarda la fonte delle notizie. A monopolizzare la diffusione dell'informazione (e ad avere praticamente cancellato la figura dell'inviato per motivi di costi e 'praticità') sono poche agenzie di stampa che decidono come e quando pubblicare cosa, creando un'uniformità globale dell'informazione la cui fondatezza è lungi dall'essere garantita, nonostante il motto 'se non l'ha detto l'agenzia, allora non è accaduto', e viceversa. Un esempio su tutti, Colin Powell e la sua foto con tanto di fialetta tra le mani che accompagnava la notizia della prova dell'esistenza in Iraq di armi di distruzione di massa. Questa notizia è stata battuta da un'agenzia che l'ha

rimbalzata alle testate di tutto il mondo, senza che nessuno si domandasse cosa quella fialletta contenesse realmente. Di esempi ce ne sarebbero ancora molti, ma uno dovrebbe bastare ai più attenti perché si facciano un quadro abbastanza veritiero della situazione, che vede l'inattendibilità ricercata di alcune notizie diffuse da apparati ufficiali (in questo caso per preparare mediaticamente una guerra) scontrarsi con l'inattendibilità incontrollata e incontrollabile di internet, ad esempio, o l'unilateralità discriminante della fonte ufficiale scontrarsi contro la pluralità indiscriminata del villaggio globale, l'imposizione del dato contro la ricerca della verità.

Anche due esperti come Ugo Volli e Omar Calabrese affrontano l'aspetto ideologico del problema affermando che "lo spettacolo del mondo come è raccontato dai notiziari televisivi è, secondo il punto di vista di Edelman, un'essenziale *sorgente di legittimazione* per lo Stato: *là fuori* ci sono terribili nemici e sfide complicate; per riuscire a vivere tranquilli *qui dentro*, nel salotto di casa dove il mondo è spettacolo, qualcuno deve pensarci per noi"³⁰. Queste idee prendono senz'altro spunto dalle intuizioni folgoranti di uno dei più attenti osservatori del secolo appena conclusosi, Guy Debord, del quale ci occuperemo più approfonditamente tra breve, e secondo cui la democrazia spettacolare dipendeva dai propri nemici non potendo fondarsi sui propri meriti³¹. Pertanto, la storia del terrorismo, ad esempio, essendo scritta dallo stato risulta essere educativa. Questa nuova forma di democrazia, quindi, si nutre del terrorismo, che genera la percezione di una fragile perfezione, preservabile solo attraverso l'immutabile e incontestabile azione governativa. Questo stesso tema è stato ricalcato anche da eminenti studiosi italiani quali Menotti³² e Bobbio³³, che identificavano con la minaccia della guerra un'alterazione di regole, giudizi e comportamenti, dalla quale lo Stato-nazione, lo Stato-potenza, dopo le velleità postmoderniste e costruttiviste degli anni Novanta, torna ad emergere rivestendo un ruolo potente, onnicomprensivo, quasi moderno, la cui segretezza e conseguente libertà d'azione sono legittimate dal pericolo imminente.

Un altro sguardo critico interessante sul fenomeno dei media è fornito da una nuova rivista, aideM. Già dal nome -media al contrario- se ne possono intuire le intenzioni,

³⁰ Ugo Volli e Omar Calabrese, *I telegiornali: istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari-Roma 2001

³¹ Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Millelire Settebelli, 1995.

³² Roberto Menotti, *XXI secolo: fine della sicurezza?*, Laterza, Bari-Roma, 2003.

³³ Norberto Bobbio, *Stato, governo, società. Frammenti di un dizionario politico*, Einaudi, Torino, 1995.

ad ogni modo esplicitate senza spazio per il compromesso dal suo direttore, Giulietto Chiesa, che afferma: “L'impero ha capovolto la verità. Mettiamola a posto”, sottolineando la necessità di analizzare i media in modo opposto alla prospettiva ufficiale, in quanto falsa. Una necessità che ci avvicina ulteriormente alle idee di Debord, infatti, come prosegue il direttore, “di questo passo perderemo presto la democrazia, mangiata dalla grande fabbrica dei sogni e della menzogna. Siamo giunti al punto in cui è possibile trasmettere al pubblico un messaggio interamente artificiale. Questo significa che la realtà è soppiantata dall'invenzione, e questo accade tutti i giorni. Possono farci vedere ciò che vogliono. E se c'è una minima parte della popolazione che ha gli strumenti per approfondire ed interpretare, dobbiamo pensare che ci sono trenta milioni di persone che non comprano un giornale né un libro. Per questi c'è solo la televisione”. E' un dato allarmante, visto che “solo l'otto o nove per cento dei palinsesti televisivi è dedicato all'informazione. Il resto è tutto intrattenimento e pubblicità. Pensate che questi siano neutri? No, perchè la maggior parte dei flussi comunicativi che formano la persona sono costituiti proprio da pubblicità e intrattenimento. Noi possiamo anche fare la migliore controinformazione possibile, ma quante persone possiamo raggiungere? Non abbiamo una contro-pubblicità né un contro-intrattenimento, a parte naturalmente un po' di satira”³⁴.

Abbiamo visto, dunque, come l'informazione sia un eccezionale strumento di controllo delle masse, nelle mani di pochi asserviti al potere, ma altri spunti degni d'attenzione possono essere forniti da un parallelo con la storia. Infatti, parafrasando Edward H. Carr³⁵, non tutti i fatti del passato sono fatti storici, o sono trattati come tali dallo storico; il vero modo di influire sull'opinione pubblica consiste nello scegliere e nel disporre opportunamente i fatti, i quali parlano solo quando lo storico li fa parlare: è lui a decidere quali fatti debbano essere presi in considerazione, in quale ordine e contesto. Oggi, nei processi informativo-comunicazionali lo storico è rimpiazzato dal giornalista, dall'agenzia (piuttosto che dal creatore di programmi Tv, di personaggi, di trend ecc.), mano armata del politico, a sua volta strumento del potere economico, il quale anziché ricostruire il passato traccia le linee guida da seguire in futuro, o meglio, in un presente che 'futuro' stenta a diventare, e che brucia ed esaurisce la sua esperienza nell'immediatezza dell'atto. Certamente, i fatti che oggi ci vengono propinati, rispetto ad un secolo fa, sembrano meglio descritti, fotografati e filmati, ma pur sempre avvolti da un nube che svia e confonde, la

³⁴ Giulietto Chiesa, *Ibidem*.

³⁵ Edward H. Carr, *Sei lezioni sulla storia*, Einaudi, Torino, 2000.

nebulosa delle parole, del linguaggio politico, dell'informazione fuorviante. Infatti, la battaglia per il controllo e l'egemonia politico-economica non si vince grazie all'uso di una verità che convince, ma attraverso la retorica (o quel che ne resta), la pubblicistica di parte, i media. Conseguentemente, molte decisioni di fondamentale importanza vengono prese senza che l'opinione pubblica ne sia realmente cosciente (il messaggio che scavalca il pubblico), al contrario, essendo questa addomesticata, drogata e cullata dall'illusione di aver determinato qualcosa che in realtà gli è stato imposto. L'imposizione, ancora una volta, avviene studiando e agendo opportunamente sulle dinamiche che regolano la società e l'opinione pubblica. Infatti, come affermava Benjamin, "non c'è mai stata un'epoca che non si sia sentita, nel senso eccentrico del termine, 'moderna' e non abbia creduto di trovarsi immediatamente di fronte a un abisso. La consapevolezza disperatamente lucida di stare nel mezzo di una crisi decisiva è qualcosa di cronico nell'umanità"³⁶. La percezione di questo abisso, di questa crisi, è però allontanata e alleviata dall'inclinazione, altrettanto cronica nell'umanità, che tali minacce non possano effettivamente concretizzarsi³⁷. Pertanto, se una guerra è costantemente alle porte ma non avrà luogo, la minaccia servirà da sedativo, mentre l'idea che non possa concretizzarsi legittima l'abbandonarsi alla distrazione e all'intrattenimento a cuor leggero, il ché ci riporta alla dicotomia che regola i media attuali e che prevede la diffusione del terrore accompagnata dalla più superficiale, spietata e ottundente diversione.

³⁶ Walter Benjamin, *Ibidem*.

³⁷ Eric J. Hobsbawm, *Il secolo breve*, Rizzoli, Milano, 1997.

5.3 La spettacolarizzazione della società

Ai tempi del teatro greco lo spettacolo svolgeva una funzione di aggregazione sociale e arricchimento individuale, spingendo i cosiddetti spettatori a riunirsi per assistere a manifestazioni che facevano leva sul loro coinvolgimento emotivo e fornivano interessanti chiavi di lettura sulle problematiche sociali del tempo. Oggi, con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, lo scenario è stato completamente stravolto. Il livello di spettacolarizzazione ha ormai saturato la soluzione, e Mohamed Hatta che lancia il 'suo' nuovo aereo dentro un grattacielo è tanto spettacolare quanto Simona Ventura che prende il sole sulle spiagge di un resort alle Mauritius, così come la dimensione informativa della redazione di un telegiornale non si discosta poi molto da quella gossipistica di un centro estetico.

Il telegiornale, appunto. Abbiamo appena analizzato l'uso che i poteri forti fanno dell'informazione. Ed è proprio la prostituzione dell'informazione ad aver dato vita ad una sorta di mostro mitologico mediatico metà informazione intimidatoria, metà intrattenimento diversivo: il telegiornale spettacolare. A questo proposito, Volli e Calabresi possono ancora aiutarci a fare luce sul processo metamorfico che ha trasformato i TG: “La *regia degli eventi*, la costruzione dei colpi di scena, il montaggio degli argomenti, la personalità e l'aspetto fisico degli interpreti, l'impaginazione e la titolazione seduttiva, la costruzione della suspense, il lavoro che continuamente l'apparato mette in opera per costruire un'*illusione di realtà*. [...] *In televisione anche le notizie esistono solo se fanno spettacolo e si sottopongono alle leggi dello spettacolo* - la prima delle quali è naturalmente che il pubblico ha sempre ragione e non si deve mai annoiare³⁸”.

È la televisione, infatti, il cuore (artificiale) della società dello spettacolo, che ha segnato il passaggio dall'essere all'avere, per poi approdare all'apparire, inteso in chiave antitetica dell'essere: come comparsata (nel compimento della profezia wharoliana secondo cui ognuno prima o poi avrebbe goduto dei propri quindici minuti di celebrità), ma soprattutto come adeguamento alle aspettative del pubblico. In questo senso è prezioso e lungimirante, sebbene quanto mai drammatico e avvilente, il contributo di Guy Debord per comprendere appieno la transizione

³⁸ Ugo Volli e Omar Calabrese, *Ibidem*.

degradante che ha avuto luogo nelle ultime quattro decadi. Nel suo *La società dello spettacolo*, pubblicato originariamente nel 1967 e poi ristampato nel 1988 con l'aggiunta dei *Commentari alla società dello spettacolo*, Debord metteva a nudo la tragica disfatta della realtà, affondata sotto i colpi impietosi della finzione. Allo stesso modo anche l'originale soccombe alla copia, e il contenuto alla forma, e la possibilità di distinguerli è ormai un dato di cui si può solo prendere supinamente atto. L'autenticità va in frantumi, tutto ciò che ci circonda vive ed esiste unicamente per proiettare l'immagine che è presente nelle aspettative dello spettatore, il quale a sua volta è mosso da precise necessità d'apparenza. Così tutti, allo stesso tempo vittime e carnefici, spettatori e attori nella società dello spettacolo, riducono ogni aspetto dell'esistenza umana, ogni sentimento, pensiero, ambizione o individualità, al semplice conformarsi al costume corrente, nell'annullamento di qualsiasi autenticità interiore (mossi dallo stesso istinto riconducibile alla dicotomia chiesa cattolica/chiesa catodica, che come abbiamo visto spinge l'uomo ad abbandonarsi ciecamente alla fede, per seguire dettami e modelli che lo sollevano dalle fatiche di vivere una vita propria). Secondo Debord questo costante apparire ha finito col trasformare il mondo e la vita stessa in un'immensa vetrina dietro la quale tutto e tutti diventano oggetto, in un'atroce mercificazione della morale e dello spirito. In questo scenario apocalittico, che se dipinto in un libro di fantascienza d'inizio secolo risulterebbe solo spaventosamente affascinante, non c'è spazio per il passato né per il futuro, inghiottiti da un costante presente che cambia senza sosta, ma anche senza evoluzione alcuna, in risposta alle incessanti esigenze dell'apparire così come è necessario apparire. Un presente che è assente, quindi, e una realtà inafferrabile eppure immobile, cangiante eppure inesistente, che lo spettacolo ha cancellato senza lasciarne traccia.

5.4 L'americanizzazione della società

La TV ha svolto anche un altro ruolo fondamentale negli ultimi decenni, ovvero la progressiva americanizzazione del nostro Paese.

Cristopher Lasch, ancora una volta quanto mai prezioso, descrive gli americani come “dipendenti da un mondo virtuale di icone pubbliche, star del cinema e della televisione, così come dal regno del *simulacro*, termine che indica l'imitazione del reale che non presenta più sostanziali relazioni con l'originale”³⁹. Questo scenario plastificato, questa sorta di natura morta post-moderna, di fatto rappresenta una parte considerevole della giovane storia Americana. Probabilmente, proprio la mancanza di una ‘vera’ storia è ciò che da sempre ha proiettato l'America, e gli americani, in avanti, nel tentativo di lanciarsi verso il futuro per compensare un passato relativamente breve, costruendone uno costantemente *nuovo*, vivendo ed accumulando innumerevoli cambiamenti e rivoluzioni che possono aver determinato una conseguente perdita d'identità, trasformando il “sé” in una massa informe di immagini e stili in costante divenire.

Negli ultimi decenni, l'Italietta medio-borghese, seppur ricca di storia, si è rivelata molto sensibile alla fascinazione del modello americano, e il fatto che la tradizione d'oltreoceano (uno dei pilastri dello studio laschiano) sia spesso esplicativa della nostra condizione attuale fornisce una chiara indicazione circa la reale portata del caso. Proseguendo sulla scia spumosa del mondo dello spettacolo, infatti, si può notare come l'americanizzazione si sia delineata anche con la crescente adozione di personaggi ‘spettacolari’ (musicisti, attori e registi hanno soppiantato la voce e la figura degli scrittori) come portavoce e guide morali di generazioni disilluse da una politica sempre più istituzionalizzante e sempre meno istituzionale, incapace di fornire quel modello di attrazione e traino tanto necessario nel processo di gestione delle masse. Ecco spiegato, pertanto, perché un Nanni Moretti, sostituendosi alla figura del parlamentare, abbia sentito la necessità di riversarsi in strada e abbandonarsi a vertiginosi girotondi le cui spirali hanno, in un modo o nell'altro, finito per compattare ed esprimere le voci di dissenso fino a quel momento sopite di una folta schiera di elettori/cittadini. Ma se da un lato la paralisi istituzionale ci

³⁹ Cristopher Lasch, *Ibidem*. A tale proposito, Baudrillard affermava che il simulacro ha ormai sostituito l'originale, in assenza di contrapposizione tra verità ed inganno, quotidianità e spettacolarità, realtà e immagine.

costringe a dover plaudire perfino all'ingresso tra fanfare e scodelle del cinema in parlamento, dall'altro il parlamento si fa largo tra i corridoi e i salotti della televisione, tanto che uno stimato onorevole finisce per doppiare una delle più popolari e divertenti serie TV in circolazione, facendo sentire la sua inconfondibile voce dall'unico palco a cui si presta realmente attenzione, quello della celebrità. Con queste premesse, quindi, c'è poco da sorprendersi, e ancor meno da ridere, se il comico è la figura più vicina al filosofo che possiamo vantare nel ventunesimo secolo.

Un'altra faccia dell'evidente americanizzazione riguarda l'imporsi di media, mercato e corporazioni internazionali su praticamente qualsiasi altro aspetto della società postmoderna, che vede come protagonisti la classe manageriale e i professionisti in genere, in una fase di nuova ricchezza e varietà d'opportunità. Come sottolineato da Jameson nel suo studio circa il postmodernismo, si tratta di una società altamente tecnologizzata, in cui la trasmissione di ogni sorta di messaggio – da quello professionale a quello personale – avviene quasi in tempo reale, e l'intrattenimento, e in una certa misura anche l'informazione, è frutto di una grande rete mediatica che si sviluppa sul modello di sistemi multi-canale⁴⁰. Tale considerazione mi suggerisce l'immagine (tanto in voga nella Tv degli anni ottanta e oggi in espansione anche qui da noi) di quelle donne in carriera ingessate dentro i loro tailleur che fanno gli auguri di compleanno ai figli attraverso messaggi lasciati in segreteria, o di quei professionisti rampanti che ordinano la loro solitaria cena in un drive-thru o direttamente per via telematica, mentre il loro avanguardistico orologio da polso gli ricorda l'anniversario di matrimonio con quella che è ormai la loro ex terza moglie, subito dopo averli ragguagliati circa i principali avvenimenti che stanno caratterizzando l'andamento di quelle borse ancora attive per via del fuso orario.

Lo studioso americano si sofferma anche sull'alienazione e la frammentazione dell'uomo post-moderno come conseguenza del disgregamento della società che lo circonda, individuando nella scomparsa della profondità, della storicità e dello stile individuale (gradualmente soppiantati da superficialità, ricerca dell'immediatezza e massificazione), l'erosione di tre pilastri che non dovrebbero mai smettere di caratterizzare l'essere umano in quanto tale. Come si può ben notare, questi aspetti sono presenti nel pensiero di quasi tutti coloro che abbiano tentato un approccio

⁴⁰ Fredric Jameson, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1957.

all'analisi della società moderna (da Le Bon a Lasch, passando attraverso Gramsci ecc.), sebbene Jameson spinga il suo orizzonte leggermente oltre, riconoscendo alla tecnologia il merito di aver reso possibile un'interazione di popoli ed ideologie prima impensabile. Si tratta, però, di un'interazione a tratti virtuale, solitaria, e proprio questo senso di solitudine, in un mondo paradossalmente sempre più affollato, ci rimanda a quello che invece può essere considerato come un anti-eroe americano, l'incarnazione della negazione di tutti quei nuovi 'valori' che andavano già delineandosi sul finire del secondo millennio: Charles Bukowski ("A volte mi sembra di essere solo al mondo. Altre ne ho la certezza").

Secondo l'idea di successo che l'America nutre nel suo immaginario collettivo, Bukowski è un perdente. Lo scrittore di origini tedesche, infatti, allergico ai nuovi dettami dell'affermazione di sé attraverso produttività ed estetica, non ha mai fatto mistero della sua totale mancanza di ambizioni, non perdendo occasione per descriversi come un ubriacone mal vestito, che parla scorrettamente e che rifiuta l'idea d'amore e di relazioni personali politicamente corrette, affermando cinicamente che ciò di cui le persone hanno bisogno, e cercano, in queste relazioni, è il successo, in un modo o nell'altro. Bukowski, dunque, può essere letto come un grosso NO in faccia all'ipocrisia arrivista tipica americana. Ma si tratta di un 'no' intriso di disillusione, permeato da un costante senso di disfatta imminente, di sconfitta annunciata, che ha portato lo scrittore a coltivare un profondo senso di cinica individualità, ben distinto, però, da quello auto-realizzante descritto da Lasch. È l'altra faccia della medaglia americana, la faccia del rifiuto, della vacuità, dell'arrendevolezza, la stessa faccia che molti ragazzi oggi *indossano* in giro per le strade di tutto il mondo, figli disillusi di una realtà soltanto riflessa e infarcita di traguardi fittizi.

Un'altra citazione di Bukowski, ancora una volta frutto del suo rifiuto dell'interazione umana, ci consente un ultimo parallelismo tra la cultura americana e quella non solo italiana, bensì mondiale: "Il sollievo più dolce è quello di non dover mai incontrare un altro essere umano sul marciapiede, vederli camminare grassi e orgogliosi...". *Vederli camminare grassi e orgogliosi*. L'ennesima, contraddittoria eredità lasciataci dagli Stati Uniti riguarda proprio l'aspetto fisico (d'altronde, lo stesso Jameson parlava di una società plasmata da una nuova concezione di fisica e di biologia). "Grasso è bello", si sentono gruppi di manifestanti (magari sponsorizzati da qualche

catena di fast-food) gridare di tanto in tanto per le strade del Paese, alla ricerca di quel riconoscimento e quell'accettazione sociale che loro per primi sono incapaci di concedere a sé stessi. D'altro canto, le strade (fisiche e mediatiche) sono presidio anche di igienisti, esperti nutrizionisti e attivisti vari che non si stancano mai di ricordare i danni salutari e sociali che l'obesità, o il grasso in generale, comportano, ergendosi a testimonial di uno stile di vita e un'alimentazione corretta per un più corretto appagamento della persona. Su tutti, però, s'impone quello che è universalmente considerato il principale sacramento dell'estetica contemporanea: la *eucaristia plastica*, ovvero l'incarnazione del verbo di Barbie e Ken attuata attraverso il classico rituale chirurgico-sacerdotale della siringa di botulino ("questo è il calice del mio sangue") e dell'applicazione di una manciata di silicone a presa più o meno rapida (della serie "questo è il mio corpo"). A transustanziazione avvenuta, ecco riversarsi per le strade di ogni metropoli o paese del mondo eserciti di donne e uomini tutti uguali, tutti specchio di una bellezza orrenda, che non ha bisogno di slogan o megafoni per urlare al mondo il suo sibilo d'inquietante pericolosità.

*VI. La pubblicità: ultimo avamposto della
comunicazione*



6.1 Il messaggio pubblicitario

Il consumatore è un lavoratore che non sa di lavorare (Baudrillard).

Secondo la definizione di Wikipedia “la pubblicità è una tecnica del marketing il cui obiettivo fondamentale è quello di creare immagini di marca, informare o persuadere il pubblico per mantenere o incrementare i volumi di vendita dei beni e dei servizi offerti. La pubblicità ricorre a numerose discipline come la psicologia, la sociologia, la statistica, la comunicazione sociale, l’economia e l’antropologia.

Ciò che bisogna tener bene a mente nel processo d’analisi della pubblicità è che oggi non consumiamo più beni ma significati. Dal momento in cui si insinua in noi il desiderio di un qualsiasi prodotto fino al suo effettivo acquisto, ciò che in realtà inseguiamo non è semplice merce, bensì tutto quella galassia di idee, sensazioni e atmosfere che essa evoca. L’evocazione di questi mondi spesso perfetti, o quantomeno *altri* e migliori, non è frutto di spiritismo alcuno, ma scaturisce dalla confezione ad hoc di messaggi curati in ogni dettaglio (dagli aspetti di maggiore impatto fino alle allusioni subliminali), supportati da tecniche e volti a scopi ben precisi. La pubblicità -costante trasposizione tra realtà e suggestione- parla una lingua propria, un codice assodato e condiviso che è ormai diventato il codice di riferimento della comunicazione contemporanea: una miscellanea di parole, simboli e immagini che irretisce l’inconsapevole destinatario e determina il controllo quasi assoluto delle proprie pulsioni. Per tentare di comprendere a fondo questo codice è necessario partire dagli aspetti più squisitamente linguistici per poi approdare a considerazioni di carattere più ampio e articolato.

Neolingua e metalinguaggio

Jean Baudrillard (di cui parleremo più esaurientemente in seguito), sosteneva che i beni, veicolati dalla pubblicità, dessero vita ad un universo immaginifico il cui modello finiva inevitabilmente per imprigionare l'individuo/consumatore⁴¹. Ed è proprio attraverso la manipolazione della lingua che la pubblicità ha acquisito il potere di imporre i propri modelli ad una comunità che essa stessa ha plasmato, identificabile con un pubblico sovra-nazionale in grado di assorbirne il messaggio e riconoscerne i segni in un qualunque contesto socio-culturale.

Se da un lato gli aspetti più strettamente morfo-sintattici del linguaggio pubblicitario sono in costante evoluzione, dall'altro prende sempre più piede l'utilizzo di elementi extra linguistici, o metalinguistici, che fanno di questo linguaggio una neolingua, o metalinguaggio, che si basa su un sistema di segni che potremmo definire merceologici.

Le tecniche pubblicitarie sono costantemente tese a conferire al prodotto reclamizzato un carattere di immediata riconoscibilità. Tra queste tecniche spicca senz'altro quella dello straniamento, ovvero l'inserimento di un elemento linguistico in contrasto con la norma, che conferisce al messaggio originalità e familiarità al tempo stesso. Il primo effetto di straniamento, ad ogni modo, si ha già nel continuo alternarsi tra il carattere informativo e quello fuorviante e suggestivo del messaggio pubblicitario, che mira ad influenzare ed irretire il destinatario. Si tratta di un messaggio ambiguo in cui discorso e merce coincidono, in quanto, come già accennato in precedenza, nel momento in cui il messaggio pubblicitario funziona e si lega all'immagine del prodotto, l'acquirente non comprenderà più semplicemente il prodotto in quanto tale, ma ad esso assocerà la suggestione che il pubblicitario ha saputo creargli attorno, suggestione che a volte addirittura si sostituisce al prodotto stesso. Anche Baudrillard era convinto che la pubblicità, pur non rientrando nel processo produttivo della merce, giocasse comunque un ruolo estremamente attivo nel "sistema degli oggetti", e non solo perché legata al consumo, ma proprio perché "la pubblicità è discorso sull'oggetto ed oggetto essa stessa". Questa coincidenza, naturalmente, si ottiene anche attraverso l'uso di altre tecniche linguistiche (prefissoidi, suffissoidi, aggettivi in funzione avverbiale e viceversa, ecc.) che contribuiscono alla genesi di una lingua pressoché totalmente artificiale, e che, in quanto tale, non prevede scambio tra

⁴¹ Jean Baudrillard, *Il sogno della merce*, Lupetti, 1995.

emittente e destinatario, non prevede risposta e non la attende (il ch  ricorda molto da vicino la relazione tra Internet e i propri utenti descritta attraverso le parole di Baudrillard a pagina 24 di questa tesi). Di fatto, l'unico scopo del messaggio pubblicitario   la persuasione, l'induzione all'acquisto, e per fare ci  non   necessario uno scambio, ma sono sufficienti gli strumenti della retorica a disposizione dei pubblicitari.

Ovviamente, un uso errato della retorica pu  rivelarsi controproducente, in quanto rischia di 'schermare' il messaggio, rendendolo difficilmente permeabile o decifrabile. Ad esempio, un uso eccessivo di tecnicismi rischia di allontanare il pubblico, intimorendolo, quasi, mentre il ricorso ad un linguaggio pseudotecnico produce quell'effetto di fascinazione e modernit  che rassicura il potenziale acquirente (ignaro, in realt , della sua vacuit ), conquistandone la fiducia. Allo stesso modo, anche l'uso del dialetto deve essere circoscritto ad elementi immediatamente decifrabili, assodati, stereotipati, in quanto il confine tra familiarit /prossimit  geografica ed estraneit /inefficacia del messaggio   labile. Se da un lato l'uso di elementi dialettali conferisce al prodotto una caratterizzazione di tipo locale nella quale il consumatore   immediatamente pronto a riconoscersi, dall'altro l'utilizzo di forestierismi evoca le pi  svariate suggestioni, dalla dicotomia tutta anglofona tradizione-modernit , alla cosmesi poetica d'estrazione francese. Il ricorso alle lingue straniere nasconde, per , un altro, duplice scopo: lusingare il destinatario alimentando in lui/lei l'idea di essere colto in quanto capace di comprendere un messaggio pubblicitario (o meglio, parte di esso) anche in una lingua che non gli appartiene, e allo stesso tempo, trasferire sul prodotto un'immagine di esotismo ed unit  alla portata solo dei pi  raffinati intenditori.

Sebbene gli spunti d'analisi linguistica siano di gran lunga pi  numerosi di quelli proposti, quanto osservato   sufficiente per comprendere in che misura il tessuto pubblicitario sia effettivamente intriso di aspetti psico-sociologici, ai quali tenteremo un approccio pi  esaustivo nelle pagine seguenti.

Aspetto sociale

Il già citato direttore di aideM, Giulietto Chiesa, gettando ancora un altro ponte con Guy Debord, afferma che il nervo centrale della società spettacolarizzata è proprio la pubblicità: “Lo dimostra il fatto che ormai il mondo degli spot è in grado di trasformare gli uomini in consumatori compulsivi e pacchetti pubblicitari. Siamo di fronte ad una vera e propria mutazione antropologica, come ci ricorda Giovanni Sartori quando parla di Homo Videns, cioè l'essere irrazionale che ha sostituito il suo predecessore Legens (così come l'Homo Ludens del XXI secolo ha sostituito l'Homo Faber artefice del proprio destino, n.d.r.) dando assoluta priorità all'immagine sulla parola”⁴². Del resto, è stato scientificamente provato che l'uomo reagisce in maniera 80 volte superiore alle immagini piuttosto che alle parole, e ciò suggerisce che la priorità a cui accennava Chiesa si farà sempre più impellente, “basti pensare che la Intel ha quasi approntato lo schermo universale, cioè un foglio elettronico che si ripiega in tasca e sul quale noi sintetizzeremo tutto, dal computer al telefono. E saremo tutti costretti a comprarlo, come con il cellulare. Ciò significa che abbiamo a che fare con una vera e propria nuova lingua, dominata dalla manipolazione e nelle mani di pochissimi padroni. Per questo il primo passo da fare è impararla questa lingua, procedere ad una nuova alfabetizzazione”.

Lo stesso Debord, dal canto suo, affronta il tema spinoso della pubblicità, soffermandosi su aspetti di natura specificamente economico-sociologica che affondano le loro radici nel pensiero Marxista, fino ad arrivare all'individuazione di quei modelli pubblicitari che, come abbiamo visto, ingabbiano l'individuo/consumatore. “Lo spettacolo”, afferma Debord, “è il capitale a un tal grado di accumulazione da divenire immagine”. L'offerta, cioè, ha superato la domanda, trasformando l'eccedenza in inconsistenza, in immagine illusoria. “Il consumatore reale diviene consumatore di illusioni. La merce è questa illusione effettivamente reale, e lo spettacolo la sua manifestazione generale”⁴³. Secondo Debord, pertanto, è il lavoratore ad essere trasformato in consumatore una volta smessi i panni dell'operaio proletario della prima fase capitalista. Questa metamorfosi, determinata dall'azione incessante della pubblicità, onnipresente fuori

⁴² Giulietto Chiesa, Ibidem.

⁴³ Guy Debord, Ibidem. A proposito di merce vale la pena menzionare nuovamente Jameson il quale sosteneva che, attualmente, le posizioni post-moderne sono le migliori alleate del capitalismo: ciò che caratterizza maggiormente questa fase del capitalismo è che la merce ha invaso anche la coscienza e la sfera inconscia dell'esistenza umana.

dall'orario di lavoro, assicura alla classe dominante l'imposizione del modello di vita piccolo borghese. Un modello di vita, questo, al centro anche delle preoccupazioni di Pier Paolo Pasolini, il quale sosteneva che laddove il fascismo aveva fallito nell'imporre i suoi valori uniformanti in maniera autoritaria, la democrazia, il progresso e l'illusione capitalista sono invece riusciti in tale imposizione, alimentando la tendenza all'allineamento con la classe piccolo borghese, cinica, egoista e indifferente, terreno fertile per la crescita di una società uniformata e disgregata, di facile controllo in quanto priva d'iniziativa e reale compattezza.

La pubblicità, dunque, involucro scintillante della merce, si candida come l'unica vera forma di (pseudo) comunicazione del XXI secolo, periodo in cui una comunicazione genuina del tipo 'vicini di casa' o 'colleghi di lavoro' è scomparsa per essere sostituita dall'incomunicabilità o, nel migliore dei casi, da un surrogato di comunicazione/ostentazione fornitoci ad esempio dai cosiddetti beni comunicazionali, ai quali anche Baudrillard aveva riconosciuto un linguaggio proprio, derivato da un sistema di segni e valori caratterizzante il prodotto che esula dal valore d'uso o di scambio dello stesso.

Di fatto, il declino delle piccole cittadine in favore di una continua espansione periferica, con la conseguente nascita di nuove aree residenziali e complessi abitativi troppo spesso alienanti, ha ulteriormente indebolito la comunicazione e la solidarietà sociale. È innegabilmente/indubbiamente vero che le persone hanno smesso di comunicare come invece facevano in passato, e la comunicazione, le parole, il linguaggio sono stati gradualmente sostituiti da valori diversi, come i beni comunicazionali. Le persone non si conoscono più le une con le altre, pertanto i vicini comunicano tra loro attraverso l'auto che parcheggiano davanti casa, i colleghi attraverso l'orologio o l'abito che indossano e via dicendo, lasciando che siano i beni ad esprimere la loro individualità, interiorità o più semplicemente se stessi.

Certamente, si potrebbe pensare, si tratta di un incredibile paradosso essendo, la nostra, una società che offre la tecnologia più evoluta, e solo pochi anni fa ancora impensabile, perché le persone comunichino e interagiscano tra esse. Parimenti, però, si potrebbe legittimamente essere portati a credere che proprio questa sia la radice dell'incomunicabilità sociale odierna. Ciò che risulta incontestabilmente vero, ad ogni

modo, è che “l’incredibile penetrazione di tecnologie in grado di modificare la vita dell’individuo sta cambiando le basi del rapporto con la realtà”⁴⁴.

BAUDRILLARD E LA PUBBLICITA’

Dalla società spettacolare dipinta da Debord a quella virtuale, o iper-reale, di Baudrillard il passo è (inquietantemente) breve. Il critico e teorico francese mette a nudo alcuni degli aspetti che proverebbero il passaggio, incontrovertibile, da una realtà reale ad una realtà virtuale, passaggio determinato in larga misura dalla pubblicità, intesa come volgarizzazione di un desiderio che tende ad una felicità irrealizzabile, vissuta illusoriamente come vera.

Baudrillard parte addirittura negando l’esistenza stessa della realtà e parla di “un modello di realtà”⁴⁵ sgretolato dall’avvento delle nuove tecnologie, modello in cui il virtuale ha finito per assorbire il reale e dove tutto di fatto è realizzabile. “Il rapporto con la realtà è certamente cambiato, ma c’era dunque una realtà?”, dichiara in un’intervista. “Io non sono sicuro che si sia veramente creduto alla realtà. La realtà esiste, ma non le si crede: un po’ come Dio, che potrei dire che esiste, ma non ci credo. In qualche modo si è creato un rapporto al contempo da credente e da incredulo. Ovviamente questo accade più velocemente con le nuove tecnologie, perché al cospetto di questa proliferazione dell’informazione si diventa sempre più scettici. La gente non crede più a nulla”⁴⁶. Si tratta di un contesto, quello ipotizzato da Baudrillard, privato di qualsiasi riferimento al reale, in cui tutto è riassunto in una formula virtuale, digitale, di sintesi. Nel suo *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Baudrillard sostiene che ad essere stata uccisa è sì la realtà, ma soprattutto l’illusione, che rappresenta la possibilità, negata dal virtuale, di un rapporto differente con il reale. Il vero delitto, però, consiste proprio nella sua perfezione, in quanto il nostro “universo reale, imperfetto e contraddittorio, pieno di negatività, di morte, viene depurato, lo si rende pulito, lo si riproduce in maniera identica ma dentro a una formula perfetta”. Basta pensare alla manipolazione genetica

⁴⁴ Fredric Jameson, *Ibidem*.

⁴⁵ Jean Baudrillard, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, 1996.

⁴⁶ Intervista a Jean Baudrillard apparsa su www.mediamente.rai.it.

o all'intelligenza artificiale per comprendere di cosa stia parlando Baudrillard, che prosegue: “la perfezione è dunque l'ideale in certa misura perverso che rappresenta il vero delitto. A mio avviso, insomma, il delitto consiste nella perfezione di questa specie di modello ideale che si vuole sostituire alla realtà e al contempo all'illusione”⁴⁷. Un modello virtuale che ha moltiplicato lo spazio rendendolo un non-luogo universale, e ha sottoposto il tempo ad una contrazione tale da frammentare il presente e ridurlo all'istante stesso in cui si realizza ogni determinata operazione.

È proprio la pubblicità a nutrire, e allo stesso tempo ad assorbire in sé, tutti i modelli virtuali *espressivi* esistenti oggi. E non solo. Infatti, “tutte le forme d'attività attuali tendono verso la pubblicità, e la maggior parte di esse vi si esaurisce”. Ovviamente, non ci si riferisce unicamente alla pubblicità nominale, professionale, ma alla forma pubblicitaria, cioè a un modello “semplificato, seduttivo, consensuale”, estendibile ad una forma di comunicazione totale che trae paradossalmente origine dall'assenza di un qualsiasi messaggio o contenuto specifico.

Di particolare interesse circa il rapporto tra pubblicità, comunicazione e cultura contemporanea risulta essere lo studio critico del Prof. Juan Benavides Delgado⁴⁸, il quale sostiene che la comunicazione attuale, che abbiamo definito totale o globale, è caratterizzata da una segmentazione dalla quale scaturiscono nuovi media e nuovi pubblici, nonché nuove forme di comportamento che influenzano direttamente la nostra organizzazione sociale.

Ebbene, la pubblicità, nervo centrale della comunicazione odierna, gioca un ruolo fondamentale nel declinare le nuove regole e i nuovi valori del nostro quotidiano.

Di fatto, vi è una notevole corrispondenza tra comunicazione, pubblicità e realtà, e lo stesso cittadino (individuo, consumatore) si esprime sempre più attraverso il linguaggio pubblicitario (immagini, slogan, ecc.) piuttosto che attraverso gli elementi della realtà che lo circonda, probabilmente perché proprio la realtà, pubblica e privata, è sempre più fittizia, subendo la costante penetrazione del linguaggio mediatico e pubblicitario. Ecco pertanto delinearsi lo scenario iperreale in cui Baudrillard ha imprigionato l'uomo moderno. Delgado, però, si discosta dalle

⁴⁷ Intervista a J. Baudrillard, *Ibidem*.

⁴⁸ Juan Benavides Delgado, *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, www.ucm.es.

opinioni di Baudrillard, affermando, attraverso le parole di A. Giddens, che “un’idea del genere confonde l’effetto generalizzato dell’esperienza mediata con la referenzialità interna dei sistemi sociali della modernità...I media configurano varie realtà, ma non creano un regno autonomo di iper-realtà che si esaurisce nel segno e nell’immagine”⁴⁹.

Ad ogni modo, la presenza della pubblicità nell’attuale tessuto sociale e comunicazionale è innegabile, tant’è che sembra addirittura aver sostituito modelli come la famiglia o la scuola nel processo di formazione dell’individuo, così come d’altronde sosteneva Lasch. Il supporto audiovisivo, infatti, è ormai uno strumento mentale essenziale per la costruzione dell’esperienza, la cultura e la storia di ogni individuo. Un tempo, la lettura (coniugale, familiare, amichevole) costituiva un collante sociale di carattere normativo, nonché un fondamentale strumento di trasmissione culturale. Oggi, invece, e, “una cultura incentrata sulla voce e sull’evocazione come grandi criteri, che si esprimono con autorità sul cosa fare, dove, e in che momento, è gradualmente sostituita da un’altra cultura in cui la parola cede il posto all’immagine e la memoria al semplice atto del vedere”⁵⁰. Ciò determina il passaggio dal carattere prescrittivo del linguaggio a quello ascrittivo dell’immagine, della pubblicità, che affonda le sue radici nel quotidiano e che, privo di alcuna memoria storica, è caratterizzato dalla ridondanza e dalla fugacità.

Il contrasto tra la cultura orale e quella audiovisiva ha determinato la nascita di nuovi valori, che trovano nella pubblicità il volano ideale per la loro imposizione. “La nuova versione della pubblicità”, sostiene Baudrillard, “non è più lo scenario barocco, utopico ed estatico degli oggetti, bensì l’effetto di una visibilità onnipresente delle imprese, dei marchi, degli interlocutori e delle virtù sociali della comunicazione. La pubblicità invade tutto man mano che scompare lo spazio pubblico... Questa è la nostra unica architettura attuale...grandi magazzini/grandi schermi in cui si rifrangono gli atomi, le particelle, le molecole in movimento. Non si tratta di una scena pubblica, di uno spazio pubblico, ma di giganteschi spazi di circolazione, di ventilazione, di connessione effimera”⁵¹, in cui si annullano le forme espressive e competitive in favore dell’azzardo e della vertigine. Quanto detto ci riporta al

⁴⁹ A. Giddens Cit. in J. B. Delgado, *Ibidem*.

⁵⁰ J. B. Delgado, *Ibidem*.

⁵¹ Jean Baudrillard, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, 1996.

concetto di assenza della seduzione nella pubblicità (in virtù dell'assenza di un rapporto duale, come abbiamo visto con Internet), sostituita dalla fascinazione, dall'estasi, dalla vacuità. Di fatto, le immagini pubblicitarie che ci bombardano non sono altro che "scene vuote", che a loro volta svuotano l'individuo dal desiderio, lasciandolo solo con un senso di vertigine, che si impone come valore collettivo. Per via di queste circostanze, conclude Delgado, "l'individuo confonde il desiderio con la propria immagine, perdendo l'iniziativa e soccombendo ad una sorta di vuoto, che cresce fino agli estremi grotteschi dell'individualismo"⁵², posizione, tra l'altro, ancora una volta sostenuta da Lasch.

Questo, dunque, è lo scenario poco incoraggiante che si presenta all'alba del terzo millennio. Un villaggio globale dell'incomunicabilità, una vetrina ammiccante in cui non c'è spazio per nessuna forma d'interiorità – divorata dalla sistematica mercificazione dell'uomo e della sua umanità, una costruzione a compartimenti stagni al cui interno non è previsto scambio alcuno tra individualità e socialità. L'immagine, l'apparenza, lo spettacolo hanno eroso il nostro sistema di valori e di percezione della realtà, sostituendolo con un surrogato dalla superficie perfettamente liscia, su cui scivolano tali e tante informazioni e avvenimenti che in realtà pare non accada più nulla.

⁵² J. B. Delgado, *Ibidem*.

VII. L'etica nella comunicazione e nelle relazioni pubbliche



7.1 X

Negli ultimi decenni l'organizzazione sociale è stata soggetta a cambiamenti radicali. Un intero sistema di valori e modelli rischia di essere soffocato da ideali quali il narcisismo, lo spettacolo, l'immagine. La memoria ha subito una tale accelerazione da esaurirsi nell'immediatezza. Sotto la spinta delle nuove tecnologie si sono verificati pericolosi slittamenti nella nostra percezione della realtà che ci circonda. Alla luce di ciò, è necessario re-interrogarsi su un aspetto di grande rilievo per quella che si definisce 'la società dell'informazione': l'etica.

Spesso si confonde l'etica con la morale (che riguarda la sfera strettamente individuale della persona) e con il diritto (che invece relega sullo sfondo la coscienza dell'individuo sostituendola con la normatività). Sbagliato. L'etica, infatti, non è mai espressione di un singolo, né può essere ricondotta ad un ambito unicamente legale, in quanto non tutto ciò che è etico è necessariamente legale, e viceversa. Pertanto, in termini generici, potremmo definire l'etica come 'la ricerca intersoggettiva del giusto praticabile socialmente'.

Oggi giorno la politica, l'informazione, la pubblicità, la vita di ogni giorno sono realtà invariabilmente mediate da un'attività di relazioni pubbliche. Si potrebbe dire che tutto è riconducibile alle relazioni pubbliche, perfino l'etica, o almeno la sua percezione. Ebbene, è opinione diffusa che il compito di addomesticare questa percezione spetti proprio alle relazioni pubbliche (che di volta in volta agiscono per mano della politica, dei media, della pubblicità ecc.). Di fatto, "è più facile e meno oneroso modificare quel che la gente pensa della realtà, che non modificare la realtà"⁵³, e molti riconoscono alla figura del relatore pubblico quest'abilità, affabulatrice e fuorviante, di manipolare la percezione che il pubblico ha della realtà. Una fama poco onorevole, ma meritata, considerato che Edward Bernays, uno dei padri fondatori delle relazioni pubbliche moderne, nel suo libro *Propaganda*, pubblicato nel 1928, scrisse che "la manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle opinioni delle masse è un fattore importante in una società democratica ... Coloro che condizionano questo meccanismo nascosto ...

⁵³ Wasner C. e Kotzin B., "*Sulindac Public Relations Deplored*", Cit. in Patricia Parsons, *L'etica nelle relazioni pubbliche*, Il sole 24 Ore, 2005.

costituiscono un governo invisibile che è il vero potere dominante del nostro paese”⁵⁴. Questo governo invisibile è identificabile con le élite al potere cui si riferiva anche Lasch, la nuova classe di esperti che ha trasformato la società in pubblico, sul quale esercita un controllo spietato e ben articolato.

Ovviamente, è necessario difendersi e smascherare le “pratiche di RP manipolatorie e fuorvianti”, alle quali si ricorre tanto per il lancio di un prodotto quanto per quello di un missile, come dimostra il caso della campagna della Hill & Knowlton, per esempio, volta all’ottenimento del consenso pubblico circa la necessità e la giustezza della prima Guerra del Golfo. In quell’occasione, il governo kuwaitiano pagò milioni di dollari per il confezionamento di una strategia di comunicazione che prevedeva la testimonianza video di una donna riguardo le incommentabili atrocità perpetrate dall’esercito irakeno ai danni della popolazione del Kuwait. In seguito, grazie al lavoro di alcuni giornalisti, si scoprì che quella donna era la figlia dell’ambasciatore kuwaitiano negli Stati Uniti, e che la registrazione era stata pianificata in accordo con il suo consulente in relazioni pubbliche. Purtroppo, però, al momento della scoperta l’opinione pubblica era già stata irrimediabilmente condizionata, e Baghdad era già stata bombardata.

Questo è solo un esempio per dimostrare la pericolosità di un uso subdolo delle relazioni pubbliche, che, al contrario, dovrebbero rappresentare la coscienza sociale di un’organizzazione e tendere costantemente al bene superiore della collettività attraverso una condotta quanto più etica possibile, ricordando che l’etica non è “quello che è divenuta pratica accettata”, nel bene e nel male, bensì il tentativo di “fare sempre la cosa giusta, anche quando nessuno ci sta guardando”⁵⁵. La ricerca dell’integrità nella comunicazione, intesa nel senso più ampio del termine, passa inevitabilmente attraverso il concetto di verità. La necessità di dire la verità contrasta con l’inclinazione alla menzogna, fattore imprescindibile della condizione umana. Infatti, tutti mentono, limitandosi a tracciare una linea di demarcazione tra le ‘piccole bugie innocue’ e la menzogna vera e propria. D’altro canto, in molti sostengono che anche una mezza verità sia una bugia intera, il che spiega le difficoltà nel determinare quali siano i principi di una comunicazione veritiera. Generalmente, in campo

⁵⁴ Edward Bernays, *Propaganda*, Cit. in P. Parsons, *Ibidem*.

⁵⁵ Patricia Parsons, *Ibidem*.

professionale, si tende a credere che una bugia sia un'affermazione basata su fatti che si sa non essere veri, e che mentire si differenzi nettamente dall'essere fuorvianti o evasivi. Pertanto, considerando che "si può essere fuorvianti senza mentire", per perseguire l'integrità, professionale e non, è necessario comprendere che la verità "non è solo riportare il vero, ma piuttosto dire ciò che uno *ritiene* sia vero"⁵⁶.

Uno degli aspetti fondanti delle relazioni pubbliche, nonché uno dei più controversi ed eticamente a rischio, è l'argomentazione, ovvero persuadere gli altri del nostro punto di vista. Spesso, quando ci si trova a dover difendere cause apparentemente indifendibili (pensiamo ai cosiddetti mercanti di morte, le lobby del tabacco, dell'alcol e delle armi, particolarmente influenti e radicate soprattutto negli Stati Uniti), non si mira a costruire una rete di verità a sostegno della propria posizione, ma a demolire quelle altrui, secondo il motto 'se tu hai torto, io ho ragione'. L'allontanamento dalla verità è solo una delle tecniche di "ingegnerizzazione del consenso", che prevede "l'individuazione di una strategia di comunicazione, la sua attuazione e alla fine la valutazione del risultato"⁵⁷. Molto più frequentemente, infatti, l'argomentazione e la persuasione sfociano nella propaganda e nella manipolazione, generando un sistema di menzogne organizzate che spesso si sostituisce alla verità se non alla realtà stessa delle cose. Pertanto, è necessario fare una distinzione tra le due posizioni, ricordando che, se entrambe sono volte a "modificare opinioni e atteggiamenti, la propaganda lo fa solo per soddisfare le proprie esigenze, mentre la persuasione considera anche il beneficio dell'interlocutore"⁵⁸.

La propaganda, per argomentare le sue posizioni, si serve di strategie subdole ed insidiose, come ad esempio l'uso di un vocabolario confezionato su misura per un pubblico inconsapevole al quale si vuole gentilmente estorcere il consenso, evitando sgradevoli effetti collaterali. "Il linguaggio è sempre una delle prime vittime di una guerra", titolava il Sunday Star di Toronto all'alba dell'ultima guerra in Iraq, facendo eco al pensiero di Gorge Orwell secondo cui la guerra degrada il linguaggio. Di fatto, proprio il termine 'guerra' negli ultimi anni è stato gradualmente sostituito da espressioni più morbide, meno allarmanti, come 'conflitto armato' o 'missione di pace' (presto si arriverà anche alla dicitura 'un semplice scambio di opinioni'), espressioni che imbrigliano e sedano l'emotività del pubblico di fronte ad un evento

⁵⁶ M. Green, *Truthtelling*, Cit. in P. Parsons, *Ibidem*.

⁵⁷ E. Bernays, *Propaganda*, Cit. in P. Parsons, *Ibidem*.

⁵⁸ P. Parsons, *Ibidem*

drammatico e spaventoso che non è più presentato come tale. Quella che è appena scattata è la trappola dell' eufemismo. Secondo K. Jerningan “gli eufemismi, e il linguaggio politicamente corretto in cui si concretizzano, sono talvolta solo leziosi (pensiamo all'evoluzione da ‘cieco’ a ‘non vedente’, n.d.r.), talvolta ridicoli e talaltra irritanti. Spesso, sono più di questo. Nel peggiore dei casi nascondono la realtà e danneggiano proprio le persone e le cause che dicono di voler difendere⁵⁹” (vedasi guerra-conflitto armato- missione di pace). Secondo la definizione del dizionario Webster, invece, un eufemismo è “un'espressione mite o gradevole che sostituisce la descrizione realistica di una cosa sgradevole”. Il dilemma etico che si pone di fronte alla scelta di ricorrere ad un linguaggio eufemistico, così come nel caso dell'adozione di una comunicazione evasiva, seppur non menzognera, risiede nella motivazione.

Innanzitutto è necessario distinguere tra linguaggio eufemistico e linguaggio ambiguo, laddove quest'ultimo mira intenzionalmente a creare confusione o inganno. Un esempio ci aiuterà a farci un quadro più chiaro delle innumerevoli sfumature che si nascondono tra le pieghe di un linguaggio subdolo e strisciante: un'azienda che produce un dolcificante artificiale presenta al pubblico il suo prodotto. Durante la conferenza stampa, il direttore delle relazioni pubbliche dell'azienda evita accuratamente l'uso di determinate parole per descrivere il prodotto, in quanto trasmettono al consumatore un'immagine negativa. “Termini come sostitutivo, artificiale, chimico, laboratorio, scienza verranno aboliti per sempre dal nostro lessico e sostituiti con parole come scoperta, scelta, varietà, unico, differente, novità”⁶⁰, così come ebbe a dire il professionista in questione. Ebbene, nessuna di queste parole è immorale o scorretta, eppure non si può astrarre una situazione in modo così netto, non si può, cioè, ignorare la tacita intenzione di nascondere la verità, o parte di essa, e proiettare un'immagine evasiva ed accattivante attraverso l'uso di un vocabolario controllato. Proprio per evitare che questo meccanismo venga smascherato, c'è chi propone di creare un vocabolario ad hoc cosicché gli addetti ai lavori, *frustrati* da definizioni categoriche, non siano più costretti a gonfiare o marginalizzare la verità, *rischiando* di passare per bugiardi. In altre parole, si “esorta a trovare parole nuove che evitino nel pubblico la percezione che stiamo mentendo”. Paradossale, ma vero.

⁵⁹ K. Jerningan, The pitfall of political correctness, Cit. in P. Parson, Ibidem.

⁶⁰ S. Rampton e J. Stauber, *Trust us, we're experts*, Cit. in P. Parson, Ibid.

Alla luce di quanto detto, è legittimo interrogarsi sul perché non si adottino norme precise per regolare i dilemmi etici che ruotano attorno alla comunicazione pubblica. Ebbene, anche in questo caso non si può procedere secondo uno schema prestabilito. Da un lato, c'è chi sostiene un approccio di tipo dogmatico, prescrittivo e, in certa misura, anche rassicurante: stabilire un quadro normativo da applicare in maniera imparziale e universale. Una sorta di ricettario, insomma. Dall'altro c'è chi è cosciente del fatto che non potranno mai esserci regole sufficienti per ogni specifica situazione, e pertanto, sposa la cosiddetta *etica situazionale*, che, pur riconoscendo un insieme di principi e linee guida fondamentali, si riserva di valutare le particolari circostanze di ogni situazione.

Il relativismo morale, seguendo il motto 'le situazioni modificano i casi', ha una base prevalentemente culturale, e pertanto, non prevede ragioni o torti assoluti (così come Le Bon sosteneva che, tra culture diverse non vi fosse una percezione unica e assoluta delle immagini, le parole e addirittura gli ideali come la democrazia).

Per concludere, mi sembra evidente che l'approccio dogmatico, che non prevede decisioni autonome ma la semplice attuazione delle regole, sebbene comodo e rassicurante, è troppo rigido per la quotidiana necessità di flessibilità a fronte delle innumerevoli situazioni che invece impongono un atteggiamento decisionale e risoluto. E, inoltre, sarebbe utile tenere a mente che "l'integrità non ha bisogno di regole"⁶¹.

⁶¹ Albert Camus Cit. in P. Parson, Ibidem.

CONCLUSIONE

Lo spunto per un'ultima, *opportuna* provocazione ci è offerto dallo studio di uno psichiatra francese, Octave Mannoni, che sostiene l'importanza rivestita dal concetto di dipendenza all'interno delle dinamiche comportamentali delle comunità colonizzate. In queste culture, il complesso di dipendenza corrisponde al complesso d'inferiorità tipico delle popolazioni occidentali. Ciò che si verifica è che il soggetto colonizzato "trasferisce al suo colonizzatore sentimenti di dipendenza riconducibili al legame affettivo esistente tra padre e figlio". Questo soggetto, prosegue Mannoni, "non è tenuto insieme dal suo scheletro morale, bensì da un guscio collettivo, una maschera sociale". Ne consegue che il soggetto colonizzato riceve la sua forza da fonti esterne e non interne. Pertanto, qualsiasi processo di colonizzazione è sempre relativamente semplice: "nel momento in cui il soggetto riesce ad instaurare una tale relazione con i suoi superiori, la sua inferiorità cessa di turbarlo. Al contrario, quando il suo senso d'insicurezza non è mitigato, entra in crisi". Di fatto, ciò che risulta incredibilmente più complicato è il processo di decolonizzazione. Secondo Mannoni, nel momento in cui "i legami di dipendenza si spezzano senza essere sostituiti, l'individuo che si ritroverà improvvisamente indipendente sarà vittima di disperazione, angoscia esistenziale, abbandono"⁶².

La colonizzazione, dunque, è uno stato mentale. Di fatto, prima di subire una colonizzazione geografica, l'uomo probabilmente era già stato psicologicamente colonizzato dal bisogno e dalla ricerca di una guida autoritaria da seguire, la cui immediata traduzione è Dio, nel senso più ampio del termine. Con l'unica differenza che mentre il colonizzatore è una figura forte, materialmente e pubblicamente cattiva, un dio è una figura sì forte, ma a tratti fraudolenta, e, ad ogni modo, ormai spesso sostituita da nuovi, meno carismatici, modelli che la fabbrica dello spettacolo ci offre senza lesinare.

Ecco quindi che Dio = Madonna (intesa non come Vergine bensì come l'un tempo signorina Veronica Ceccone), e se nella transizione dall'Uno all'altra l'uomo è finora riuscito a trovare, nei più disparati campi, modelli di (talvolta cattivo) esempio e ispirazione, per il futuro non resta che rimetterci alla volontà di qualche buon agente dello spettacolo perché inventi un erede all'altezza di tale compito, o quantomeno di tali nomi.

⁶² Octave Mannoni, *The Dependence Concept and the Personality Structure*.

BIBLIOGRAFIA

- Walter Benjamin**, *Sul concetto di storia*, Einaudi, Torino 1997.
- Fredric Jameson**, *L'inconscio politico. La narrazione come atto simbolico: l'interpretazione politica del testo letterario*, Milano, Garzanti 1990.
- Gustav Le Bon**, *Psicologia delle folle*, Tea, 2004.
- Cristopher Lasch**, *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano, 1981.
- Paolo Flores d'Arcais**, *L'individuo libertario*, Einaudi, Torino, 1999.
- Franco Ferrarotti**, Introduzione alla traduzione di 'La Comunità e lo Stato' di Robert Nisbet, Edizioni di Comunità, Milano, 1957.
- Luca Pesenti**, *Alle radici della tradizione americana*, www.ideazione.com, visitato il 18/04/2007.
- Fabio Ciaramelli**, *La buona novella del desiderio nell'era globale*, www.swif.uniba.it, visitato il 18/04/2007.
- Mario Perniola**, *La battaglia per la bellezza*, www.lgxserver.uniba.it, visitato il 18/04/2007.
- Fredric Jameson**, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989.
- Jean Baudrillard** intervistato su www.mediamente.rai.it, visitato il 18/04/2007.
- Patrice Flichy**, *Storia della comunità moderna*, Baskerville, Bologna, 1994.
- Sara Patacca**, intervistata su www.mediasocietà.net, visitato il 15/04/2007
- Giulietto Chiesa**, intervista apparsa su www.aidem.it, visitato il 21/04/2007.
- Umberto Eco**, *Il linguaggio politico*, in *I linguaggi settoriali in Italia*, a cura di Gian Luigi Beccaria, Bompiani, Milano, 1973.
- Ugo Volli e Omar Calabrese**, *I telegiornali: istruzioni per l'uso*, Laterza, 2001.
- Guy Debord**, *La società dello spettacolo*, Millelire Settebelli, 1995.
- Roberto Menotti**, *XXI secolo: fine della sicurezza?*, Laterza, Bari-Roma, 2003.
- Norberto Bobbio**, *Stato, governo, società. Frammenti di un dizionario politico*, Einaudi, Torino, 1995.
- Edward H. Carr**, *Sei lezioni sulla storia*, Einaudi, Torino, 2000.
- Eric J. Hobsbawm**, *Il secolo breve*, Rizzoli, Milano, 1997.
- Jean Baudrillard**, *Il sogno della merce*, Lupetti, 1995.
- Jean Baudrillard**, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, 1996.

Juan Benavides Delgado, *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, www.ucm.es.

Patricia Parsons, *L'etica nelle relazioni Pubbliche*, Il sole 24 Ore, Milano, 2005.

Octave Mannoni, *The Dependence Concept and the Personality Structure*.

