

La comunicazione di plastica

Omero, la lavatrice e il pubblicitario Avatar



di Francesco Cataldo Verrina

Talvolta siamo stati assillati dall'assioma «tutta la comunicazione è pubblicità», consapevoli del fatto che non tutta la pubblicità sia comunicazione. Ogni attività umana, perfino le tragedie e le nefandezze, se filtrate dal mezzo televisivo, finiscono per essere una sorta di auto-promozione, di riscatto sociale o comunque di diritto all'esistenza, almeno in termini mediatici. Sotto le telecamere, trans e travestiti, escort e meretrici assumono un importante ruolo sociale. In una terra di creativi, come l'Italia, dove la realtà supera la fantasia, la politica oltrepassa ogni limite, dove esiste un PIL di destra e uno di sinistra, dove i dati ISTAT e i resoconti della Banca d'Italia vengono interpretati dagli economisti come le stelle dagli oroscopi, non c'è da meravigliarsi se la pubblicità non riesca a trovare più quell'elemento di discontinuità rispetto all'assordante flusso mediatico.

Nel sistema capitalistico, la televisione gioca un ruolo determinante, anche in termini di investimenti pubblicitari: tutto ciò non è un bene, almeno non lo è più da tempo. In particolare in Italia, dove il mezzo televisivo ha finito col divenire un surrogato della realtà, la pubblicità ha quasi perso del tutto il potere immaginifico e di suggestione, quale strumento di efficacia nel «trasporto emotivo delle merci».

Nell'eterno paese dei Guelfi e Ghibellini, degli Orazi e Curiazi, dei Feudatari con tanto di Vassalli, Valvassori e Valvassini, ogni eresia culturale, sociale o politica diventa plausibile, poiché trattata in TV. Tutti dentro, dunque: Berlusconi uguale a Craxi, magari per il solo fatto di aver subito un certo accanimento giudiziario. A questo punto, lo stesso Fabrizio Corona potrebbe chiedere di essere riabilitato, ma anche quanti sostengono di aver inalato molto «fumus persecutionis» a causa degli eccessi di zelo della magistratura.

La televisione crea ed alimenta falsi miti, per contro la comunicazione commerciale ne paga le conseguenze, completamente spogliata di ogni carica mitopoietica, depredata e sostituita da altre «rilevanze tematiche» che hanno tutta l'aria di essere delle vere e proprie campagne pubblicitarie. Giorno dopo giorno, in TV si tenta

di innescare l'effetto «wash machine», con doppia centrifuga, mettendo insieme bianchi e colorati. Pure essendo un elettrodomestico, la televisione non è una lavatrice, in cui risciacquare qualsiasi cosa. In un universo, dove tutti strillano e cercano di vendere un prodotto, perfino mentre trattano di teologia, pensate, davvero, che sia facile per la pubblicità farsi notare, elevandosi al di sopra della soglia del rumore?

La televisione è lo specchio fedele di una società paradosso, dove si mette il «social» in tutte le pietanze, si parla di mercati dialoganti, di marketing relazionale, di mezzi abilitanti, ma dove, invece, trionfano l'egoismo espositivo di tipo «Me, Myself, I» propugnato dalla TV e il narcisismo sfrenato consentito dalla Rete.

Sin dall'antichità, l'uomo appare conscio della propria caducità. Infatti, come ci hanno insegnato Omero e i filosofi, l'uomo ha fatto ricorso ai miti, creando delle divinità, che pur essendo immortali ed infallibili, dovevano mostrare fattezze e debolezze umane. Ogni popolo, a discapito di quanto affermano le religioni, ha sempre creato divinità a propria immagine e somiglianza, al fine di compensare talune carenze. Gli Dei e gli aspetti sacri, ad essi collegati, sono sempre stati atti collettivi, mai individuali. Diversamente, il moderno uomo multimediale scivola sul piano inclinato dell'individualismo, immaginando solo un altro se stesso o un clone virtuale che possa ampliarne capacità.

Si pensi al film «Surrogates», dove ogni individuo si è fatto costruire un alter-ego, una specie di robot antropomorfo in grado di andare oltre le modeste capacità umane. Avatar segue il medesimo principio: il surrogato umanoide con la coda riesce, alla medesima stregua di un eroe omerico, dove la stirpe degli abitanti del cielo (così vengono chiamati i terrestri) ha fallito.

Forse «l'uomo a una dimensione» non esiste più, e ciò è un bene, ma nei mercati globali ci si disperde come un granello di polvere cosmica in una galassia, mentre fare pubblicità, significa combattere in piedi in totale assenza di forza di gravità. Diamo il benvenuto, dunque, al Pubblicitario-Avatar, che spedito sul pianeta Cuccagna, possa riportare nuovamente equilibrio e saggezza tra gli umani risucchiati dalla furia del tubo catodico.