

## IL Pubblicitario che voleva farsi Re



di Francesco Cataldo Verrina

In considerazione dello stato di confusione permanente che ottenebra il mondo dei pubblicitari, si potrebbe tentare una suggestione partendo da una banalissima domanda: "Che cosa manca, oggi nell'epoca del sesto senso, alla pubblicità, perché essa possa trovarsi nella condizione di contrattare una valenza sociale?"

La risposta è semplice: "Attualmente, ciò che manca alla comunicazione commerciale è una dottrina, una "filosofia della pubblicità", in grado di affrancarla dall'universo dell'effimero!"

La definizione di "filosofia della pubblicità" non va intesa come una sorta di "corporate-philosophy", di mission aziendale o di pensiero dominante di una corporazione, ma come una vera e propria disciplina filosofica in grado di traghettare la comunicazione commerciale verso un serio dibattito culturale, capace di travalicare il mero concetto di colore e di calore, di suono e di voce, di click e di clock, di immagine e di immaginario, di mezzo e di messaggio.

Puro vagheggiamento, masturbazione mentale potrebbe obiettare qualcuno: la pubblicità è materia non è spirito, è l'unica forma d'arte (o presunta tale) che richiede un'azione successiva all'immediato atto della fruizione, ossia mettere le mani al portafoglio. C'è poco da filosofeggiare su un argomento per sua stessa natura prosaico e coatto.

In fondo, però, non esiste nulla di più pratico del diritto, dove anche la forma è sostanza, eppure esiste una "filosofia del diritto".

Un'attività senza una disciplina che ne giustifichi l'esistenza storicizzandola, difficilmente riuscirà a sopravvivere alle intemperie del mercato, alle evoluzioni dei linguaggi e alle contraddizioni del sistema mediatico.

Intanto, scomodiamo un illuminato filosofo, Immanuel Kant, il quale ci offre un assist perfetto: "Che i re filosofeggino o i filosofi divengano re non c'è da aspettarselo, e neppure da desiderarlo, perché il possesso del potere corrompe inevitabilmente il libero esercizio della ragione. Che però re e popoli regali (che si comandano da sé secondo leggi di uguaglianza) non facciano scomparire o ammutolire la classe dei filosofi, ma la facciano parlare pubblicamente, è ad entrambi indispensabile per la chiarificazione del

loro compito e, dato che questa classe è per sua natura incapace di rivolta e unioni in club, la calunnia di fare propaganda non la riguarda."

Quindi, se dall'affermazione di Kant, cominciamo a sostituire le parole "filosofi" con pubblicitari, "re" con sistema dei media e "popoli regali" con consumatori, ci rendiamo conto che tutto ritorna. I nuovi mezzi e i consumatori stanno mettendo il bavaglio ai pubblicitari. Scrive Kant...non facciano ammutolire la classe dei (filosofi) pubblicitari, che oltremodo rischiano di scomparire.

E' chiaro che le parole del filosofo tedesco sono quelle di un uomo vissuto a cavallo fra il 1700 e il 1800, dal temperamento arcigno e guidato dai lumi della ragione, ma sembrerebbero attagliate proprio per i pubblicitari del terzo millennio. Ripetiamo: questa classe è per sua natura incapace di rivolta e unioni in club, la calunnia di fare propaganda non la riguarda. Tradotto e adattato alle nostre esigenze potrebbe significare che la categoria dei pubblicitari è incapace di reagire e di rivoltarsi nei confronti dello strapotere dei media e dei consumatori, che non è in grado di costituirsi in associazioni rappresentative e degne di questo nome, ma soprattutto che i pubblicitari non sanno fare pubblicità a se stessi.

Una variabile dipendente dalla tesi kantiana potrebbe essere, quella di farsi Re e di riuscire a parlare in pubblico. Kant propugna perfino un abbozzato concetto di pubblicità (Öffentlichkeit, apertura) filosofica, ma solo se filosofia e politica restano distinte, nel nostro caso aggiungiamo economia. Se la politica e la congiuntura economica permetteranno la sussistenza di questa sfera della discussione, si potrà sviluppare un quadro dialettico tra individui creativi e guardie del potere (mediatico). Kant sembra voglia dirci "ragionate finché volete, ma ubbidite", che nel nostro caso potrebbe significare "ubbidite alle merci, ma ragionate se potete!".

Apparentemente la filosofia risulta essere materia troppo elastica, assai volatile per potersi adattare al rigido e monocromatico pensiero pubblicitario dove regnano solo le categorie dell'assoluto: assolutamente bello, assolutamente perfetto, e assolutamente esclusivo. Il trasporto emotivo delle merci non ammette imprecisioni, sbavature, tentennamenti o passi falsi. I metodi comparativi sono semplicemente accennati, non esiste spazio per la dialettica o per il relativismo delle marche. La pubblicità parla ad una singolare moltitudine - al popolo regale, come direbbe Kant - ma le marche e i prodotti usano il plurale maiestais.

L'eufemizzazione della realtà non rappresenta il vis-





suto quotidiano o, comunque, rappresenta un vissuto per interpolazione, ma sarebbe pur meglio della realtà virtuale che ci circonda. Dunque come fare a spiegare al mondo che la pubblicità non è semplicemente il bel vestito della festa, ma sovente è anche la festa stessa, se non altro ne è l'organizzatrice? Facile! Basta cercare altri ambiti della filosofia antica e moderna in cui calarsi.

Si potrebbe cominciare col dire che la pubblicità possiede qualcosa di divino, di trascendentale, ovviamente nel senso pagano del termine. Nessuno potrebbe contestarne le virtù taumaturgiche, ossia i miracoli operati nel settore commerciale nell'arco di un secolo di attività comunicazionale.

Nella vita quotidiana dell'omo-economicus della società del click, il concetto di pubblicità equivale al significato di "meraviglioso". Nell'antichità ellenico-romana, ma anche cristiana basso-medievale, l'idea di meraviglioso veniva riferita solo alla sfera del divino. Non è solo un pretesto o un ardito gioco di parole, ma in pubblicità il "fattore eureka", l'atto di sorprendersi e meravigliarsi risulta basilare.

Va da sé che l'idea di pubblicità come quella di divinità poggia essenzialmente su tre assiomi: "mirabilis", "magicus", "miracolosus", senza tralasciare il concetto

di "diabolicus" talvolta legato al "magicus". Nell'antichità latina, il termine meraviglioso non esisteva, ma potrebbe corrispondere a mirabilis, ossia tutto ciò che, alla medesima stregua di un elemento divino, produce stupore e "sottomissione", senza tralasciare qualche elemento di soggezione. Non ritenete che la pubblicità, nel suo cammino ed in epoche più favorevoli, abbia determinato tutto ciò: stupore per le innovazioni proposte, sottomissione o dipendenza dalla marca e soggezione, ossia quel senso di inadeguatezza economica nel consumatore, ma al contempo di rivalsa.

Sono assai remoti i tempi dei "persuasori occulti", ma una certa componente diabolica non è del tutto scomparsa, soprattutto perché l'elemento di magia e di seduzione (attrazione a sé), inteso come atmosfera, approdo ideale e immaginifico altrove in cui proiettarsi, rimane una delle caratteristiche della moderna comunicazione commerciale.

In sintesi, una filosofia della pubblicità potrebbe portare il pubblicitario a farsi Re ed a parlare al "popolo regale" dei consumatori stringendo in mano lo scettro del comando. Diversamente, saremo sudditi senza diritto di parola nella sconfinata valle dell'intelligenza cumulativa in formato wireless, subalterni come gli uomini sul pianeta delle scimmie.

**Scotti**  
Nuovi Risotti

Facili da preparare

www.risoscottibiz