

che quindi il proprio codice morale non deve mai cedere terreno all'opportunismo. Chi si occupa di comunicazione come me, in genere è consapevole che con il suo lavoro emana messaggi, che gli stessi sono destinati a diventare cultura, e che quella cultura, infine, sarà modo di essere, modo di fare. Ecco quindi la grande responsabilità pedagogica che ci troviamo a gestire, al pari di insegnanti o sacerdoti. Una responsabilità a cui spesso non si è preparati e che ognuno affronta a modo suo, in base alla sua sensibilità e alla sua cultura. Un primo spunto di riflessione possiamo così configurarlo: «Ci sono 'modi' di fare pubblicità, ci sono 'modi di essere' delle persone che fanno pubblicità».

Io pratico delle scelte. Non lavoro per le industrie belliche, né per quelle che fabbricano prodotti chimici per l'agricoltura ad esempio. Punto ad una comunicazione che non offenda e, appena è possibile, mi piace introdurre elementi vitalistici e sereni. Qualcuno sostiene che con queste idee non posso andare molto lontano; ma, prescindendo dal significato diverso che attribuisco all'«andar lontano», sento che valga la pena tentare l'esperimento e, se anche un giorno il connubio si rivelasse impossibile, preferirei pur sempre lasciare il lavoro piuttosto che le mie idee. Pratico delle scelte: il mio referente privilegiato è l'ente pubblico, l'associazione, il movimento, l'editoria, l'informazione pubblica. Buona parte del mio lavoro lo svolgo in questa area. Forse non tutti sanno, infatti, che l'immagine grafica di un convegno, l'opuscolo di educazione alimentare, una mostra sui rischi del nucleare o la copertina del quaderno di scuola, nascono, il più delle volte, da una agenzia di pubblicità.

Quindi sono giunto ad un altro punto di riflessione: «La pubblicità si occupa sia del superfluo, ma anche del necessario».

In questo ultimo periodo, ho lavorato ad un progetto editoriale commissionato da una nota associazione italiana: un testo di catechesi per bambini. Studiando accuratamente la traccia teorica elaborata da un sacerdote, si è fatta strada un'ipotesi. Un'ipotesi blasfema: tutta la storia della Chiesa si è espressa tramite «particolari» forme pubblicitarie; dalla «cena di Emmaus» del Caravaggio, alle cattedrali gotiche; dalle storie francescane di Giotto, alle icone russe; fino alle mie modestissime illustrazioni.

Il messaggio viene celebrato, arricchito di forme e colori, per renderlo efficace, per meglio raggiungere il cuore della gente.

Arrivando in fondo a questa «eresia», vien voglia di dire che la manifestazione grafica del sacro segue una logica non molto dissimile da quella di una qualsiasi campagna promozionale dei nostri giorni, se non fosse per la qualità del messaggio. Da ciò si può trarre un terzo punto di riflessione: «La pubblicità ha sempre accompagnato la storia dell'uomo nei suoi scambi di idee e di prodotti».

Capire la qualità del messaggio pubblicitario diventa importante, se si vuole praticare una discriminazione di carattere morale con tutti i limiti che può avere un giudizio di valore. I valori, infatti, come del resto i modelli morali, sono concetti personali o al massimo di «gruppo»: non si può parlare, quindi, di valori oggettivi, ma solo di valori soggettivi. Per fare un esempio che ci riguarda da vicino, possiamo pensare a chi, vivendo la propria fede come valore primario, può essere tentato a proporre il suo messaggio, utilizzando tutti i mezzi a sua disposizione, pur di arrivare efficacemente al cuore della gente e, forte della sua buona fede, probabilmente non sospetterà che ciò possa arrivare a qualcuno come una violenza. Contro la tesi peraltro arbitraria del «fine che giustifica i mezzi», sento di

proporre un'etica che regolamenti i mezzi. Il messaggio pubblicitario dovrebbe avvicinarsi alla proposta pacifica più che all'aggressione violenta, così come sarebbe bello immaginare l'incontro tra un uomo e una donna o tra un genitore e un figlio, ma proprio la constatazione della crisi in cui versano spesso questi tipi di «comunicazione» ci fa intendere quanto la pubblicità di oggi sia veramente figlia dei nostri tempi (e viceversa). E' possibile quindi: «Cercare il modo giusto, più propositivo che impositivo. Un modo rispettoso».

Un'ultima riflessione sento di doverla dedicare all'urgenza di prendersi cura della nostra e altrui educazione all'attenzione critica, perché questo, più di ogni altra cosa, ci difende dai rischi della persuasione occulta.

Il messaggio parte da qualcuno e, attraverso il mezzo di comunicazione, arriva a qualcun altro. Se tanti sono i modi e i mezzi del messaggio, altrettanti sono i modi di riceverli e di elaborarli. Un individuo che conserva un atteggiamento attivo nei confronti della vita e che coltiva una relazione costante con la sua intimità è un cattivo servo..., come ci ha insegnato Gandhi. Mi viene in mente, a questo punto, quello che disse una volta una bambina riferendosi a suo padre: «Sì, è lui che parla, ma sono poi io, alla fine, che lo sto a sentire!...».

per turisti

Sogna Napoli e poi muori

di DONATA DE ANDREIS

«Folk» e «Bikini», due parole che non ti immagini

Penna alla mano, il mese scorso, ho iniziato il mio solito giro di interviste. L'argomento, questa volta,

era il potere delle immagini, ed ho pensato che, per capire come lo gente vive questo potere, avrei po-



tuto iniziare a far domande sull'immagine che Napoli dà di sé: sì, sul suo folclore. Il folclore infatti è quel «qualche cosa» che raccoglie tutto: dalle antiche usanze ai vecchi rimedi, dal modo di far festa a come cacciare i diavoli e cantare.

Ho vissuto 25 anni a Napoli e da tre vivo sulla costiera sorrentina: inoltre mi sento napoletana di adozione; tuttavia devo confessare che queste interviste hanno dato dei risultati che non avrei mai saputo prevedere. Il folclore napoletano non esiste più. I napoletani veraci lo rinnegano come valore; considerandolo tutt'al più buono per attirare i turisti. A Napoli città, in campagna, nell'entroterra, lungo la costiera, la risposta a tutte le mie domande era sempre più o meno identica a quella che riceverebbe uno che entrasse in un raffinato negozio del centro che vende biancheria di lusso a chiedere mutande usate.

Ecco qualche esempio. «Cosa volete sapere da me, Signora? Vi hanno detto che mio figlio canta in un albergo di Sorrento? Sì, è vero. Figlieme (mio figlio) suona la chi-

tarra e canta, non disprezzando a Vui, canta pure bene e... canta in inglese, mica in napoletano! Ma..., scusate l'ignoranza, chi saria poi questa Catari? Che nome curioso, nu pare 'taliano!» Dalla costiera passiamo a Napoli, in via Duomo. Parlo con la proprietaria di una macelleria. «Processione? No, per fortuna da diversi anni non se ne vedono quasi più. Con il traffico che c'è, sarebbe un disastro!» Interviene un cliente: «Figuratevi che io abito di fronte al Duomo. Prima s'andava sempre a vedere quando S.Gennaro fa o miracolo e se squaglia o sangue. Mo non ci vado più. I posti boni sono tutti riservati».

In un vicolo dietro la Ferrovia, abita la mamma di un mio alunno di tanti anni fa. Chiedo: «Lo vedete sempre quel 'Pazzariello', con l'incenso e lo scaccia diavoli? Ci vorrei parlare». «Signò, salute a noi, mo' rette. Era l'anno dopo o terremoto. E da allora non ho visto più 'Pazzarielli' da ste parti». Entra nella conversazione la «commare» seduta sull'uscio del «basso» vicino: «Che dite, donn'Assunta? Vi siete scorda-

ta don Gennaro? Quello, basta dirglielo e subito viene»... e poi, girata verso di me: «Signuri, vulite c'ò chiammo?» Esulto. Il mio cuore si apre alla speranza. Finalmente ho trovato! Ma... donna Assunta è d'altro avviso. Molto seccata, assale verbalmente la comare: «Peppinella, n'hai capito uno tubbo 'e niente. La qui presente - e punta il dito minaccioso verso di me - fui professoressa a figlieme. E' cosa mia, è cosa buona o t'avessi a crede ch'è straniera?» Poi, ignorando Peppinella, e sfoderando, a mo' di scusa, il suo più bel sorriso: «Signò, scusate, non le date udienza. Don Gennaro lo facimmo vestere pe' i turisti. Ma isso e parole buone manco a sape, i numeri nu ne parlammo: po' scaccià iusto i cani!» Credo di aver capito. Saluto e me ne torno a casa con le pive nel sacco, mentre le due comari rappacificata rientrano nei rispettivi «bassi». Prima di girare l'angolo, vengo raggiunta dal volume altissimo dei loro due televisori sintonizzati sullo stesso canale!

Ricordo che alla fine degli anni 50, quando si iniziavano a vedere i primi televisori, tutti dicevano: «A Napoli la televisione non attecchirà mai! La gente vive in mezzo alla strada; quella del vicolo è una vita conviviale che non potrà mai essere sostituita da una scatola gesticolante e parlante!» Nessuna previsione fu mai tanto sbagliata. E con l'avvento della televisione è scomparso, tra l'altro, il «brodo vegetale in cui spugnare il pane per la prima pappa». Al suo posto, impera l'internazionale omogeneizzata di vitello (che del vitello ha soltanto i micidiali ormoni e la bucolica immagine sulla scatola); ed è scomparso anche «mast'Andrè», il calzolaio «deretro o vicolo». Perché?... «ma nu la sentite mai la televisione? (parla staccando le sillabe e cantilenando)... le scarpe pe' e creature s'accattano in farmacia». Sono sconfitta, ma ancora timidamente balbetto: «E per i grandi?» La risposta suona come una fucilata. «Polacchine, scarpe da ginnastica, coreane e mocassini, possibilmente marca College americani! Per i vecchi, scarpe ortopediche in farmacia comme pe' creature».

Salgo in Vesuviana, per tornare a casa. Sono un po' stanca e, mentre il treno passa sferragliando davanti al Vesuvio, rivedo le mie interviste andate a vuoto, e penso: «C'era una volta la realtà, composta di alberi e... frutta, di mucche e... latte, di calzolai e... scarpe, di dottori e...

malati, di uomini donne e... bambini». Allora la fantasia elaborava la realtà ottenendone immagini belle e brutte, tristi e allegre. Queste immagini alimentavano i pensieri ed i sogni. Questi ultimi, specialmente se appartenevano a «poveri nello spirito», come ad esempio i bambini, si popolavano di immagini rassicuranti, gioiose e piene di vita. Altri sogni invece risultavano tristi e spaventosi; altri ancora erano pieni zeppi di morbosa angosce, come quelli che Leonardo definisce: «le immagini del di guaste e corrotte». Tuttavia, pensieri e sogni erano pur sempre immagini nate direttamente dall'osservazione della realtà.

Il mondo nel quale viviamo oggi, invece, è costituito quasi esclusivamente di immagini che sovrastano la realtà, fino a sostituirsi ad essa. Succede così che la mente trova, come materia prima da elaborare, soltanto altre immagini, preconfezionate, pronte per l'uso, per cui la fantasia, divenuta inutile, si spegne. I cartelli pubblicitari, la televisione, i fumetti, i giornali illustrati zeppi di reclame, dalla mattina alla sera, ci propinano surrogati di realtà. La nostra mente registra una immagine fittizia della realtà, così che i nostri pensieri ed i nostri sogni si animano con le immagini delle immagini. I più fragili, perso ogni aggancio col reale, privati della fantasia, vivono drammaticamente queste mutilazioni autoescludendosi da ogni processo vitale e di relazione, fino a condannarsi alla solitudine psichica che è l'opposto del «deserto». Deserto significa silenzio attento, assenza di qualsiasi immagine fittizia, ascolto di «sé» e degli altri dentro di sé: preparazione al «dialogo» che è condivisione e scambio; altrimenti è soltanto monologo. Tutti comunque, non soltanto i più fragili, rimaniamo immersi in un mondo fittizio e subiamo l'influenza, sempre più invadente e dissociante, delle immagini create ad arte da chi, arrivato nella «stanza dei bottoni», ben conosce il potere delle immagini e sa bene come usarle. I figli delle tenebre sono più astuti dei figli della luce con i quali giocano, come il gatto con il topo.

Se il gioco riesce, si può ottenere oltre al consenso anche la «disposizione interiore alla delega»; da questa poi un vicolo cieco conduce all'ubbidienza deresponsabilizzante: ubbidienza che, come diceva don Milani, non è più una virtù, ma la più subdola delle tentazioni. Non dimentichiamo che al processo di

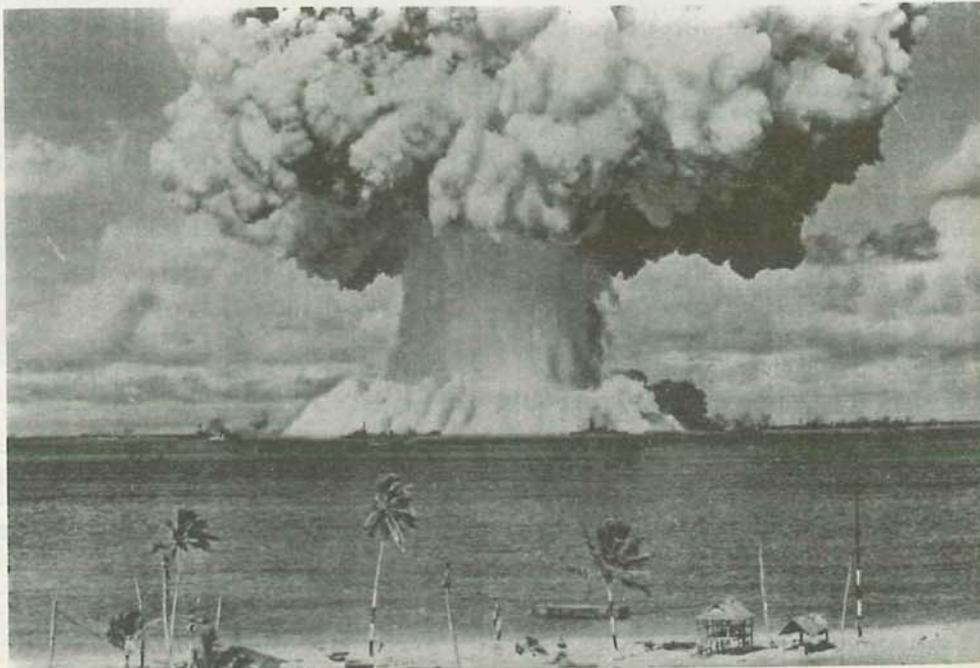
Norimberga tutti i criminali nazisti, alle accuse di omicidio, tortura, sterminio, rispondevano invariabilmente: «Non ne ho colpa. Io ubbidivo solamente a dei precisi ordini».

Nella recente storia del nostro mondo culturale, economico, politico e religioso, vi sono moltissimi esempi di manipolazioni, attuate con tecniche psicologiche e... chissà forse anche di sofisticata telematica. E' ormai noto che si possono far passare sullo schermo televisivo dei messaggi la cui durata è inferiore alla persistenza delle immagini sulla retina. I nostri occhi non vedono nulla; ma, a nostra insaputa, l'immagine invisibile rimane impressionata in qualche parte del cervello, da cui prima o poi emergerà.

Psicologicamente il consenso a certe ideologie, l'esaltazione di certi personaggi, così come il linciaggio morale di soggetti scomodi vengono ottenuti attraverso la diffusione di immagini scelte opportunamente, per mostrare quanto quel personaggio o quell'idea sia buona, rassicurante, vantaggiosa, oppure per dimostrare quanto il «nemico» sia cattivo e pericoloso, per cui «ucciderlo» simbolicamente o no è non soltanto lecito ma anche meritorio.

Voglio brevemente citare quello che a me pare uno dei più clamorosi e riusciti esempi di rimozione collettiva guidata, ottenuta per sovrapposizione di immagine avente per fine la cancellazione o per lo meno lo scolorimento della più pesante memoria storica che l'umanità tristemente possiede e che mai dovrebbe dimenticare. Si tratta delle

esplosioni nucleari. Siamo negli anni 50: immediato dopo-guerra. In Giappone, tra i sopravvissuti alle bombe atomiche aumentano ogni giorno i casi di leucemia e di cancro alle ossa ed ai polmoni. In Occidente iniziano a circolare, sia le foto del nero mortifero fungo radioattivo destinato a sconvolgere il futuro del pianeta Terra, sia le foto delle vittime orribilmente straziate di Hiroshima e Nagasaki. Ciò nonostante, nel deserto del Nevada, lungo la barriera corallifera del Pacifico e nella steppa Siberiana, Americani, Francesi, Inglesi e Russi continuano a sperimentare nuove bombe nucleari, e periodicamente il fungo atomico sale nel cielo a... sfidare l'arcobaleno dell'Alleanza. In Russia il segreto è rigoroso, ma anche in Occidente la cortina di silenzio è fitta. Un giorno tuttavia, anche in Europa, si viene a sapere che l'atollo Bikini è quasi scomparso, cancellato dall'ennesimo esperimento nucleare sulla bomba H, che tutta la barriera corallina del Pacifico è disestata, che l'ecosistema è sconvolto con danni incalcolabili per la flora e la fauna, che le popolazioni locali sono in serio pericolo. Apparentemente senza alcun rapporto, in questi stessi anni avviene, prima negli Stati Uniti, poi in Europa, il lancio, con campagna pubblicitaria su scala mondiale, del costume da bagno in due pezzi. Qualunque sia la ditta che lo produce, la nazione che lo esporta ovunque, e in tutte le lingue, si chiama Bikini. Lungo le strade del mondo occidentale, dall'America all'Europa, dall'Est all'Ovest, compaiono enormi cartelloni che mo-



strano splendide ragazze seminude, sorriso smagliante, capelli al vento, in piedi di fronte all'oceano azzurro con sulla pelle dorata dal sole due pezzi di stoffa multicolore chiamati Bikini. Questo è uno dei più classici e meglio riusciti esempi di potere dell'immagine. Infatti, anche a distanza di anni, le statistiche mostrano che su 100 persone 95, in America come in Europa, alla domanda: «Cosa associa con la parola Bikini?» Hanno risposto: «Una bella ragazza in costume da bagno in due pezzi». I rimanenti 5 hanno detto di non fare alcuna associazione. Ma il peggio è che nessuno ha detto: «Vedo l'esplosione della bomba 'H' mille volte più potente di quella di Hiroshima. Vedo l'atollo Bikini distrutto dalla follia suicida di una scienza mistificante, che si dice neutrale e si crede onnipotente».

Nello stesso intento di creare immagini mistificanti, la bomba atomica sganciata su Hiroshima si chiamava: «Little Boy» (ragazzino), l'aereo che la trasportava Enola Gay, nome della mamma del colonnello pilota del B 29. Infine, nel volume: «Elettromagnetismo e fisica atomica» di un testo per i licei, nella prima pagina, in una idilliaca foto di famiglia, sorridono: timidamente il papà, dolcemente la mamma, allegramente i due ragazzi. La foto è scattata sul ponte di una nave che sta salpando. L'immagine consente la più rassicurante e gratificante identificazione per i giovani studenti, a cui è indirizzata. Si trattava infatti di Enrico Fermi, premio Nobel per la fisica, scopritore della reazione a catena (descritta nel libro), fautore, con altri pochi, della programmazione, realizzazione ed impiego in Giappone della bomba «Little Boy»: Qualcuno potrebbe obiettare che si tratta di «casualità». Può essere; io però non credo nel caso. Certamente la demonizzazione delle persone, delle ideologie ed anche degli oggetti, è sempre inopportuna; molte sono le chiavi di lettura che si possono trovare per spiegare ciò che accade. Tuttavia ciò che mi sembra sicuramente sbagliato è accettare passivamente un modello di sviluppo che sembra condurci direttamente alla catastrofe. Naturalmente non è tanto il folklore che dobbiamo recuperare quanto il valore d'uso degli oggetti e l'approccio con la realtà che le immagini artefatte hanno alterato: l'attenzione alla natura, il rifiuto della manipolazione sia passiva che attiva, il recupero dell'autostima, la ricerca

di soluzioni non violente dei conflitti, la ricerca delle proprie radici culturali e religiose.

Convinta che l'aggressività non va repressa, lasciatemi concludere con una confessione di intolleranza, un po' violenta e un po' razzista.

C'è una categoria di persone che

spotspot

Le trame occulte di una vita da cani

di ADOLFO MORGANTI*

**Cosa c'è dentro la pubblicità.
Alcune riflessioni chiare per capire
come funziona e come difenderci**

Tremila anni senza pubblicità

Oggi la pubblicità è un fenomeno generale, che va al di là del semplice commercio: è una realtà tentacolare che influenza tutti i momenti della vita di una persona, e costituisce un aspetto veramente tipico della nostra società. Sviluppare una coscienza critica verso questo fenomeno è molto importante per vivere bene ed in maniera responsabile.

La società assiste oggi all'esplosione della pubblicità in tutte le sue forme: dopo la «crisi delle ideologie» del periodo tra il 1968 e il 1979, oggi non esistono più quei grandi ideali che, pur coi loro pregi e difetti, possano creare una cultura comune a tutti; la pubblicità resta quindi l'unico mezzo ancora funzionante per parlare a tutti, senza però dare a nessuno il diritto di replicare.

Nell'antichità e nel Medioevo, esisteva un grande commercio, ma la pubblicità era proibita, perché si pensava che non era corretto influenzare il parere della gente, e che un buon prodotto si sarebbe fatto conoscere anche senza alcuna forma di pubblicità. Inoltre, le organizza-

zioni che proteggevano e sviluppavano i singoli mestieri (le «Corporazioni») proibivano ogni concorrenza tra i propri membri. Gli accordi commerciali erano parte degli accordi politici, come i trattati tra nazioni, i trattati di pace dopo una guerra, ecc.: senza pubblicità, cioè, si commerciava lo stesso.

La «Rivoluzione industriale» cambia questa mentalità che durava da più di 3.000 anni. Nel secolo scorso si affermano le industrie, e nasce la cosiddetta «libera concorrenza». Le industrie, per guadagnare di più, devono vendere sempre di più, anche se la gente non ha bisogno di altri beni. Nasce la pubblicità, con il duplice obiettivo di far aumentare i consumi della gente, e di indirizzarne gli acquisti. In pratica si arriva a creare dal nulla delle necessità, o bisogni, sempre più grandi, affinché la gente consumi più di quello che è necessario. Per fare questo, la pubblicità fa leva su diversi aspetti dell'emotività umana, attraverso processi di condizionamento. Nasce così il «consumismo», che in Italia arriva verso gli inizi degli anni '60.