

CONSUMI & SIMBOLI  
di DOMENICO SECONDULFO  
Docente di Sociologia Generale e di Sociologia dei Processi Culturali  
UNIVERSITA DI VERONA

“pubblicità progresso“

Da qualche tempo a questa parte, quel simpatico elettrodomestico che troneggia da anni nei soggiorni di tutte le nostre case aprendoci una finestra sul mondo o su qualche fettina di esso, il nostro caro televisore, si è nobilitato aggiungendo al suo repertorio decisamente leggero, fatto di pettegolezzi, ballerine, nani e giocolieri, seri ed accorati messaggi di “utilità sociale“, con l’idea, evidentemente, che se la pubblicità e la televisione riescono a fare acquistare quasi qualsiasi cosa, e ad orientare idee e comportamenti verso il mondo dello svago del consumo, altrettanto facilmente dovrebbero riuscire a convincere il pubblico a smettere di fare cose pericolose o non desiderabili. È ormai acquisito che questi messaggi di tipo, per intenderci, etico-educativo, non raggiungono neppure un decimo dell’efficacia raggiunta dai loro - forse meno nobili, ma certamente più incisivi - cugini commerciali.

Questo è talmente tanto vero e consolidato, che sorge il sospetto che molto spesso la presenza di messaggi “etici“ o di pubblica utilità sui canali televisivi serva più a nobilitare, come dicevamo, l’immagine che presso il pubblico ha questo o quel canale televisivo, che non, effettivamente, a marcare un impegno in senso di pubblica utilità. I motivi per cui questo mezzo così potente e pervasivo in realtà fallisce quando utilizzato “a fin di bene“ sono talmente semplici che una loro esposizione può risultare addirittura noiosa, ma per amore di chiarezza correremo questo rischio. Innanzitutto, spesso è il messaggio stesso che è mal confezionato, sia perché non si sono spese sufficienti risorse per l’analisi del pubblico cui quel messaggio è rivolto, sia perché chi confeziona il messaggio si pone in una logica di tipo pedagogico e moralistico costruendo quindi messaggi noiosi e scarsamente convincenti. In secondo luogo spessissimo il messaggio “sociale“ anche se ben costruito non riesce a raggiungere il pubblico per cui è stato pensato, o lo raggiunge in parte minima poiché essendo uno spot gratuito viene in linea di massima trasmesso in fasce orarie in cui non si sovrapponga a ben più remunerativi messaggi commerciali, e quindi movendosi negli orari di minor ascolto vede diminuire esponenzialmente la sua potenziale efficacia. Ma la ragione maggiore, a nostro avviso, è che un messaggio di questo genere, anche se ben confezionato e trasmesso nelle fasce orarie giuste, avrebbe comunque ben poche capacità convincentive perché l’ambiente comunicativo, il territorio simbolico, il mondo virtuale costruito dall’insieme di significati che popolano il televisore ha contenuti diametralmente opposti a quelli normalmente affidati ai messaggi di “utilità sociale“, e quindi verrebbe con ogni probabilità cancellato come stridente e dissonante dallo spettatore. Il clima emotivo costruito dal nostro piccolo elettrodomestico, è complessivamente studiato per fornire il massimo risalto ed il miglior sfondo ai messaggi pubblicitari che ne rappresentano la parte pagante, per porre il pubblico che, lo ricordiamo, è il prodotto reale venduto dalla televisione, nella condizione emozionale più adatta per assorbire stimoli orientati al consumo, all’acquisto, a vivere queste attività come irrazionali fonti di gioia e di gioco. Come è possibile a questo punto che in questo spazio virtuale possa avere cittadinanza un messaggio che invece evochi dei divieti, delle limitazioni, che richiami la responsabilità anziché la spensieratezza, la ragione e la realtà anziché il piacere e il desiderio? Credo che non ci sia bisogno di essere sociologi o psicologi per rendersi conto che, in questo contesto, lo scontro è impari e che questo tipo di messaggi verrà scacciato e ignorato come lo potrebbero essere dei seri professori di etica e filosofia morale, vestiti di scuro e con l’aria severa, ad una festa di bambini o ad un *party* di giovani *yuppy*. Infatti, il problema non è soltanto quello dello stridio tra spot commerciali e spot “etici“, ma è quello della costruzione attraverso *tutti* i programmi televisivi di un contesto, illusorio, virtuale ma dalle conseguenze concretissime, come un costante sogno ad occhi aperti, in cui in un mondo sorridente, biondo, zuccheroso e patinato, vivere e acquistare, felicità e acquisto diventano, necessariamente, sinonimi. E questo, come dicevamo, non soltanto dentro ai contenitori specifici dello spot commerciale, ma ovunque, in ogni programma della ormai ininterrotta programmazione

televisiva. Ad esempio, gli ormai onnipresenti giochi a *quiz* da un lato rendono il guadagno del denaro sempre più svincolato da un impegno e da un lavoro continuativo, legandolo alla fortuna di essere sfiorati dallo sguardo della televisione da un lato, e dall'altro alla sua materna benevolenza "mi dà un aiutino?". La televisione, quindi, come grande cornucopia o meglio ancora come grande balia: da un capezzolo sgorga il denaro e da quell'altro gli oggetti che con questo si possono, anzi si devono, comprare, in un gioioso olocausto del desiderio. Come recitava col suo solito acume Arbore alcuni anni fa: "è con i *quiz* che si fanno i milioni, evviva le televisioni". Ma perfino i telegiornali spesso evitano di diffondere notizie troppo impegnative o troppo negative, che possono deprimere il consumatore, o che, proponendo situazioni sfaccettate, controverse, e mettendo a confronto opinioni e interpretazioni diverse, possano risvegliarne il senso critico o il senso di realtà. Non a caso è la spettacolarizzazione sportiva, con la sua trasformazione in un infinito rincorrersi di pettegolezzi pseudo tecnici o sulle patinate e dispendiose vite dei vari "assi" dello sport, che, piano piano, sta prendendo il sopravvento su quasi ogni altro tipo di intrattenimento, come utile pilastro al patinato mondo di cui parlavamo. Il consumatore deve essere tenuto contento, allegro, non troppo turbato dalle brutture del mondo, altrimenti si intristisce e non acquista più, ed in questo diluvio di zuccherosa felicità come possono avere cittadinanza messaggi che non solo parlano di realtà tristi e di sofferenza, ma che, addirittura, a volte giungono ad intimare di non fare qualche cosa, come non guidare dopo aver bevuto o, ancora peggio, non bere se si dovrà guidare? È chiaro che questo secondo tipo di messaggi non ha alcuna speranza di esistere e di essere recepito. Ecco perché la pubblicità progresso televisiva è come minimo un'ingenua illusione che potrebbe anche assomigliare ad una cinica ipocrisia, ed ecco perché sarebbe sicuramente meglio utilizzare il tempo ed il denaro che queste campagne comunque consumano, verso altri sforzi di tipo preventivo, meglio veicolati e studiati, sicuramente più capaci di ottenere qualche risultato concreto. Che risultato hanno avuto gli avvertimenti terrifici stampati su tutti i pacchetti di sigarette? Non credo molti, visto che la percentuale di fumatori è in netto rialzo, e sono soprattutto i giovani ad essere tornati in massa in braccio alle multinazionali del tabacco. Sarei proprio maligno se, a questo punto, sospettassi che i proclami scritti sui pacchetti di sigarette, alla fine, serviranno soprattutto ad evitare alle multinazionali del tabacco le richieste di indennizzi per i morti di cancro ai polmoni, perché il loro presupposto impatto negativo sui consumi è stato in realtà ampiamente vanificato dagli altri messaggi presenti sui pacchetti e dalle varie forme di pubblicità esplicita ed occulta che ruotano attorno al mondo del fumo? Io dico di no.