

Per un approccio ermeneutico al consumo simbolico nella post-modernità

Paolo Contini

La società contemporanea, variamente definita dalla letteratura sociologica, si connota, tra il resto, quale “società dell’informazione” o “società della comunicazione”. I due termini, apparentemente prossimi, in quanto ad estensione semantica, rivelano due aspetti assolutamente antitetici dal punto di vista relazionale.

Uso l’espressione “società dell’informazione” per definire la direzione della trasmissione del senso, una società caratterizzata, dal punto di vista comunicazionale, da meri atti trasmissori: uno stimolo viene inviato, ma il feed back è assai flebile.

Per “società della comunicazione” intendo invece quel modello relazionale per il quale la “trasmissione” del senso (universo simbolo) è solo parte, non intero: società della comunicazione è quel contesto connotato da dinamiche comunicative tali da favorire la costruzione di nuovi significati attraverso la condivisione di informazioni. La comunicazione si sostanzia di relazioni di reciprocità. Comunicazione è, *stricto sensu*, “communio facere”.

Stante questa premessa, che condensa in poche righe un’area che non è opportuno indagare in questa sede (ma per la quale si rimanda ad approfondimenti specifici), partiamo dall’assunto secondo il quale la nostra società globalizzata¹ è società dell’informazione che tende (anela) a un altro “dover essere”, tende a diventare società della comunicazione.

In altra sede ho sostenuto e argomentato l’esigenza di individualità², di riconoscimento dell’identità singolare quale reazione alle tendenze globalizzanti e, in quanto tali, spersonalizzanti.

Questo discorso è da riferirsi sia a contesti comunicativi personali, sia a contesti comunicativi commerciali. In questo lavoro vorrei proporre

qualche considerazione in merito a questo secondo ambito.

È opinione condivisa che sia necessario conciliare la comunicazione (nell’accezione di cui sopra) con la pressante esigenza di individualità che è caratteristica esistenziale dell’uomo contemporaneo, e le tendenze attuali si muovono esattamente in questa direzione.

Ciò avviene, anzitutto, tentando di rispettare gli individui, creando degli argini di comportamento, per non ferire le sensibilità dei soggetti, che si sono scoperte con gradi e caratteri differenti. Se è vero che, comunque, i limiti imposti con questi argini sono limiti generici e non particolari, è anche vero che questi consentono di applicare un più ampio ventaglio di opportunità per tutelare il singolo soggetto. Iniziata a capire l’esistenza di diverse possibili reazioni ad uno stimolo, ciò che si può fare è smussare le spigolosità dello stimolo, al fine di attutire i divergenti impatti e rendere tutte le risposte più morbide ed ovattate. Evitare l’estremismo sembra dunque essere la strategia migliore per rispettare le rinnovate esigenze del singolo e le massicanti esigenze delle istituzioni: eppure è qualcosa di più che un semplice ritorno al *virtus in media stat*.

Anzitutto la vecchia formula latina, che porta alla vittoria della *mediocritas*, deve essere letta da ambo i suoi lati: se il singolo va tutelato — per essere rispettato nella sua integrità di individuo e non solo nel suo essere consumatore — è pur vero che non è minorato; non si potrà perciò né vedere sempre nella comunicazione di stampo pubblicitario una trappola ed una diavoleria per raggirare il pover’uomo di turno³, né tanto meno — cosa forse più importante — si potrà vedere in questa particolare forma di comunicazione un male in sé per sé; ciò, infatti, vorrebbe dire che il consumo — a cui questa vuole spingere — è sempre e comunque un male, cosa che non può esser detta.

La pubblicità, anzi, sta diventando sempre più una vera e propria forma culturale, tanto da investire di sé l'intero mondo delle comunicazioni⁴: pubblicità signi?ca, letteralmente, rendere pubblico, è un far conoscere sulla base del quale si innesta poi un voler far fare. La comunicazione attuale, quindi, perde la distinzione fra informazione e pubblicità: ogni informazione diventa automaticamente pubblicità, nel momento in cui si ha più interesse per l'aspetto sociale, cioè per il fatto di divenire pubblica, anziché nell'essere un dato che aggiunga qualcosa di nuovo al "già detto". Se l'aspetto relazionale supera — o ingloba — quello sostanziale, se è più importante una piccola innovazione diffusa ad una grande innovazione saputa da pochi⁵, siamo in una realtà nella quale il passaggio da informazione a pubblicità è già avvenuto⁶. Tale passaggio è, però, obbligato; dovremmo altrimenti ipotizzare come possibile una informazione pura, ovvero un'informazione che non abbia alcun interesse a divenire pubblica e, dunque, a diventare pubblicità: tale interesse è, però, insito in ogni comunicazione, visto che il ?ne dell'emittente è esattamente quello di farsi conoscere⁷ e, magari, di in?uenzare il contesto circostante con la propria comunicazione.

La pubblicità parimenti alle altre forme di comunicazione, crea quel sostrato su cui tutti ci muoviamo, l'unica differenza è che, mentre nell'informazione pura il soggetto recettore sa di ricevere notizie che costruiranno il suo contesto, al contrario nella pubblicità i simboli ed i valori sono riportati in chiave ludica, "leggera", non hanno spessore e perciò sono più facilmente veicolabili, ma anche più dif?cilmente controllabili — proprio perché causano reazioni istintive e non razionalizzate. Giocare con l'istinto è più facile, ma anche più pericoloso.

La pubblicità diventa l'espressione di una certa angolatura dalla quale non solo guardare la realtà, ma costruire i bisogni necessari per permettere a quella stessa realtà di rimanere in vita⁸: oggi giorno la pubblicità struttura il nostro contesto ed i nostri bisogni più di quanto non facciano le altre forme di comunicazione, cioè, anzitutto, perché

ha un ricambio talmente veloce da riuscire a mantenere il ritmo frenetico della nostra vita contemporanea, a sopportare tutti i cambiamenti cui siamo sottoposti e a cui sottoponiamo gli elementi che condividono la nostra realtà.

Inoltre, la pubblicità è in grado di costruire un contesto per noi più agevole da abitare di quanto non siano in grado di fare le altre forme comunicative, anche — e forse proprio — a causa della sua frammentazione. Mentre le forme di comunicazione classica si basano sulla linearità dell'espressione e della formulazione, su una *consecutio*, che deve essere mantenuta, la pubblicità può permettersi l'assenza di consequenzialità, anzi: l'insieme degli spot e delle differenti forme pubblicitarie⁹ si basa proprio su questo *melting-pot* di colori, forme e suoni. Potremmo dire che forma tipica dell'espressività post-moderna non è il singolo spot, ma l'insieme degli stessi, ciò perché mentre nel singolo restano vivi gli elementi di linearità — per cui ogni spot è un microcosmo in sé chiuso ed organizzato, come una microscopica novella — nell'insieme di questi, la linearità si perde completamente e non si può, in alcun modo, creare una motivazione logica alla sequenzialità con cui questi si presentano, né si può porli in relazione, se non per contrasto, magari per contrapposizione.

La poliedricità, la semplice mancanza di unità o, se si vuole, addirittura l'incoerenza del mondo pubblicitario visto nel suo insieme — grazie al quale vengono veicolati tutti i tipi di valori ed il loro opposto, contemporaneamente — fa capire quanto non ci sia nulla di più donchisciottesco ed inutile che voler vedere, nelle comunicazioni commerciali, un attacco verso le abitudini inveterate ed un tentativo di modi?ca della mentalità preesistente. L'assurdità di tale approccio, al problema della comprensione del mondo pubblicitario, risiede in due elementi: il primo è la mancanza di unità dei valori che vengono veicolati; il secondo risiede nel fatto che, anzi, quando bisogna comunicare qualcosa si ricorre spesso, per far accettare il proprio punto di vista, ad una "piattaforma comune", dalla quale l'altro interlocutore non possa più di tanto

*La pubblicità diventa
l'espressione di
una certa angolatura
dalla quale non solo
guardare la realtà, ma
costruire i bisogni
necessari per permettere
a quella stessa realtà di
rimanere in vita*

distaccarsi e che sia costituita, perciò, proprio dalle banalità e dalle evidenze che sorgono dal contesto.

Il consumo, quindi, pur essendo un rinnovatore costante della realtà sociale, invece di ergersi contro quella stessa realtà, negandola, è costretto, per far accettare le modi?che ed i cambiamenti e per farli vivere come un miglioramento anziché come un semplice passaggio, a portarsi dietro un pezzo di quel passato, un bagaglio di luoghi comuni accettati, sulla scorta dei quali propugnare il mutamento; *nihil ab nihilo*, verrebbe da dire: nessun futuro senza un passato da cui farlo sorgere. Si capisce, allora, che anche la comunicazione non ha un valore chiuso in se stesso, in ciò che effettivamente dice o tace, nelle parole o nelle immagini utilizzate, ma il suo valore è collegabile — e collegato — a tutto quello che si erge alle sue spalle: la comunicazione *stricto sensu* diventa solo una parte della realtà comunicativa, in quanto quest'ultima ingloba in sé il contesto ed esprime un insieme di valori ben più ampio di quelli veicolabili esclusivamente con il linguaggio stesso.

Si può tranquillamente affermare che la tendenza attuale è di rendere sociale ogni tipo di rituale esistente: il Post-moderno fa perdere la linea di confine fra pubblico e privato che tanto cara era stata ai moderni, oggi l'ambiguità la fa da padrone e nel dubbio tutto diviene, per volontà o per necessità, condiviso.

La condivisione estrema, la condivisione per il gusto di condividere — al di là, poi di che cosa sia condiviso, cade nel consumismo. Consumare non è un male, l'individuo è condannato a consumare, sia singolarmente — per mantenersi in vita — sia socialmente — per mantenere in vita la società — male diventa il consumo nevrotico, nel quale ci si aspetta dai beni sempre altro rispetto a ciò che essi possono, poi, realmente fornire.

La problematica del consumismo, del voler attribuire ai beni un potere di eudemonia¹⁰ che questi non hanno, è antico, se c'è chi ritiene che la stessa teoria platonica del Bene in sé, come assoluto di cui tutti i beni particolari partecipano e a cui rimandano, sia legata all'ambivalenza ricerca-delusione che è tipica delle merci¹¹. La delusione, platonicamente, verrebbe dal fatto che l'oggetto di cui noi godiamo partecipa del Bene di cui è composta l'Idea a cui si riferisce, ma non è l'Idea, ne è solo un "surrogato".

Il consumismo può, invero, essere letto anche attraverso un'altra chiave di lettura, come sproporzione fra gli acquisti ed il livello socio-economico delle famiglie: ovvero ciò che è consumo equilibrato per una famiglia può essere letto come consumistico in un'altra. Il problema del consumismo, dunque, più che sull'uso dei beni materiali e su una astratta quantificazione delle spese sopportate, si gioca all'interno di un rapporto, fatto di aspettative ed attese, che il soggetto riversa sui beni e all'interno del suo rapporto con gli altri.

Il consumo, quindi, assume il triplice aspetto di consumo puro, di consumismo e di "consumo-donativo" — acquisti fatti per divenire doni. Proprio l'ultima forma di consumo è fondamentale per riuscire, almeno in parte, a smascherare buona parte del consumismo; gli oggetti più inutili o più costosi, infatti, sono comprati al fine di essere regalati: la gente non è materialista, è sociale.

Se esiste un consumo corretto ed un consumo esasperato, un consumo egoistico ed un consumo altruistico, verrebbe da chiedersi se non possa esistere anche nel campo della comunicazione, un'esasperazione, un consumismo della comunicazione.

La risposta, ad un interrogativo che si pone più come retorico che come problematico, appare scontata: non solo esiste un consumismo della comunicazione, ovvero una comunicazione privata della sua ragion d'esser e che vive senza comunicarci nulla, semplicemente per unirci, ma addirittura possiamo riconoscere questo tipo di comunicazione proprio nella "comunicazione di parte", come è la pubblicità.

La similitudine fra consumismo nel consumo e nella comunicazione, però, termina qui, infatti mentre esiste un consumo puro, che non è intriso di consumismo, al contrario non può esistere una comunicazione pura, privata di consumismo della comunicazione. Possiamo consumare il minimo indispensabile per la più stretta sopravvivenza, ma non potremo mai avere una comunicazione che sia talmente pura da essere esclusivamente informativa e non consumistica — nel senso di tesa a creare un'unificazione fra i soggetti. Lo stesso Aristotele poneva come difficile la possibilità dell'esistenza di una comunicazione costituita esclusivamente da dati o da informazioni da trasmettere, che non avesse alcuna componente

suasiva o che non avesse elementi legati alla mera costruzione di un contesto da condividere.

La similitudine fra la lingua e la spada come strumenti di persuasione e l'implicita volontà di convincimento dell'altro che la parola nasconde, non possono esser viste come negative, in quanto tale opera di persuasione nasce dall'accettazione che, epistemologicamente, poche sono le dimensioni all'interno delle quali si può parlare di certezze e si può affermare che, provando a negare quelle certezze, si menta. Le infinite dimensioni del possibile spingono gli uomini, chi più chi meno in buona fede, a convincere gli altri della giustezza delle loro verità, probabilmente anche perché loro stessi necessitano di assicurarsi sui principi che hanno scelto a base della loro esistenza.

I principi razionali, che stanno alla base del modo nel quale ognuno di noi imposta la propria vita, sono trattati da elementi non razionali, come le passioni e le emozioni, che diventano uno strumento di percezione della realtà, sono esse stesse un "fatto conoscitivo". Quindi, non si può accettare l'ipotesi per cui le passioni fanno da ostacolo all'espressione della razionalità, dovendosi invece riconoscere alle emozioni un ruolo distinto, ma non contrastante con quello della ragione: con ciò intendendo che una passione ci fa istintivamente riconoscere un certo tipo di situazione — e ce la fa catalogare come spiacevole o piacevole — ma non può poi dirci come comportarci in tale situazione, perciò qui entra in gioco, necessariamente, la ragione, per tenere conto di tutte le altre variabili che le passioni non riescono a vedere.

Si potrebbe dire che le passioni sono monocolori, non riescono a focalizzare l'insieme delle condizioni che creano un ambiente, al contrario la razionalità ha capacità compositiva; è anche per questo, probabilmente, che oggi la comunicazione preferisce far leva sui sentimenti anziché sulle argomentazioni razionali: il Post-moderno non è compositivo ma dispersivo ed, inoltre, laddove si faccia vedere solo il recto della moneta, il verso non sarà in grado di influenzare la scelta. In altri termini, ragionando in termini di razionalità, si porta ad esplicitare sia le argomen-

tazioni a favore sia quelle contro un certo problema, ragionando in termini di passioni possiamo porre in risalto un solo colore, un solo aspetto che ci interessa ed escluderne gli altri. Le pulsioni sono escludiviste, la razionalità è inclusiva.

Una comunicazione emotiva sarà, perciò, più facilmente una comunicazione che avrà successo nell'immediato, ma sarà anche una che si spegnerà più rapidamente, visti gli "effetti collaterali" non citati, che verranno prima o poi fuori. Nonostante ciò, è la comunicazione che si preferisce: l'assenza del tempo e l'eterno presente in cui viviamo portano a ridurre il pensiero del domani ed a vivere stimolando l'oggi.

*Consumare non è
un male, l'individuo è
condannato a
consumare, sia
singolarmente, sia
socialmente – male
diventa il consumo
nevrotico*

Si può intuire quanto una comunicazione emotiva sappia "mentire e travestirsi" meglio di una razionale: nell'ultima, i beni che si possono pubblicizzare sono limitati dal fatto di essere acquistabili, si pone un confine chiaro con quei beni che non si possono comprare. I valori, le idee, tutto ciò che non può essere direttamente comprato, sarà venduto attraverso l'uso di strategie di comunicazione che incollino al

bene valori che esso, però, intrinsecamente, sa di non avere, in maniera tale che il soggetto — pur capendo che acquista un bene e non un valore e pur conoscendo le negatività dell'oggetto che acquista — decida di acquistarlo proprio per i valori che veicola o perché le sue funzionalità sono maggiori delle sue possibili critiche.

In una comunicazione di stampo emotivo l'impostazione sarà completamente differente; il bene si lega al valore che vuole rappresentare in maniera ricattatoria: solo un dato acquisto porta a vivere secondo un dato valore ed ogni valore può essere acquistato, venduto o scambiato, tutto è acquistabile come fosse una caratteristica intrinseca dell'oggetto in sé. Arriviamo così ad un feticismo dell'oggetto, che deve essere comprato — e venerato — per far sì che si verifichino tutta una serie di condizioni successive: l'oggetto esige, pretende, di esserci, se si vuole avere in cambio la possibilità di vivere secondo un certo valore.

La doppia impostazione — comunicazione razionale od emotiva — non è presente solo nel mondo dei messaggi di stampo commerciale ma, ovviamente, in ogni tipo di messaggi. Assumendo la comunicazione il carattere della pervasività in tutti gli ambiti del sociale, le sue caratteristiche tendono ad essere le medesime in ogni campo. Nel mondo della comunicazione personale, la comunicazione razionale ha, da tempo, perso punteggio: ciò non solo per le osservazioni relative al Post-moderno, viste in precedenza, ma anche e soprattutto perché esclusivamente su un piano emotivo è sempre possibile avere una dinamica relazionale e non una comunicazione monodirezionale — che è, invece, tipica della comunicazione di stampo razionale — in quanto le informazioni necessarie per sostenere un'ipotesi raramente sono distribuite in maniera equa fra le persone, mentre le

sensazioni ed i sentimenti non pongono mai un interlocutore in una situazione di sudditanza. La reciprocità, la possibilità di controbattere, sono maggiori dove a parlare non sia la ragione ma il sentimento, proprio perché la ragione si basa su dati che devono essere immessi dall'esterno, mentre i sentimenti si basano su elementi già interni all'uomo.

Entrambe, comunicazione e consumo, devono fare i conti tanto con la sfera pubblica-razionale, quanto con quella intima-emozionale dell'individuo e tentare di trovare un punto d'incontro fra le due realtà: un punto d'incontro fra comunicazione e consumo, razionalità ed emotività, al fine di creare un individuo completo in ogni sua parte.

NOTE:

¹ La definizione di glocalizzazione, processo per il quale la globalizzazione diviene locale, è oggetto di ampio dibattito: a tale proposito si veda in specie J. Mander – D. Goldsmith, *Glocalismo, L'alternativa strategica alla globalizzazione*, Arianna Editrice, Bologna, 1998

² P. Contini, *L'Oggetto e il senso*, Aracne, Roma, 2005

³ Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Bompiani, Milano, 2000

⁴ Abbruzzese A., Colombo F. (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Zanichelli, Bologna, 1994

⁵ Abbruzzese A., Dal Lago A., *Dall'argilla alle reti*, Costa e Nolan, Faenza, 1999

⁶ Bettetini G., Fumagalli A., *Quel che resta dei media*, Bompiani, Milano, 1996

⁷ Piro S., *La grande svolta del marketing*, in *Maximarketing*, Abete, Roma, 1967; Baldini M., *Storia della comunicazione*, Newton Compton, Roma, 1995; Baldini M., *Il linguaggio dei mistici*, Queriniana, Brescia, 1986

⁸ Schudson M., *Advertising, the Uneasy Persuasion*, Routledge, London, 1993

⁹ Kotler P., Scott. W. G., *Marketing Management*, Utet, Torino, 1993

¹⁰ A tale proposito cfr. Contini P., *Mare Nostrum: culla dell'etica nel pensiero occidentale. Per una proposta di antropologia sociale del villaggio globale*, in M. Di Bari (a cura di), *Istruzione, arte, cultura ed economia nell'area del Mediterraneo*, Regione Puglia Assessorato al Diritto allo Studio, Settore Diritto allo Studio, C.R.S.E.C. BA16, Monopoli, 2006

¹¹ Spaemann R., *Felicità e benevolenza*, Vita e pensiero, Milano, 1995