DOPPIOZERO

Enzensberger: un innocuo moralismo

Giuseppe Mazza

8 Novembre 2013

Pochi giorni fa Repubblica ha pubblicato un testo di Hans Magnus Enzensberger dedicato alla pubblicità. Vi si analizzava uno storico intreccio tra advertising e potere, culminato in tempi moderni nelle liason tra i servizi segreti e i grandi marchi del web (Google, Facebook...).

L'articolo era degno di nota non solo per la consueta acutezza dell'autore di Palaver ma anche perché conteneva un esauriente repertorio degli atteggiamenti intellettuali dominanti nei confronti del fenomeno pubblicitario.

Il nesso tra la pubblicità e la cosiddetta persuasione occulta, per esempio, riceveva nuova linfa. Quell'idea cioè secondo la quale il mondo del consumo appartiene più alla sfera del subliminale che all'umana consapevolezza. A manipolazioni oscure più che alla democrazia.



Hans Magnus Enzensberger

Nei legittimi timori circa l'abuso dei dati personali sul web, infatti, rivive oggi uno dei più duraturi miti mai associati alla pubblicità. Quello che risale al libro di Packard, *I Persuasori occulti*, pubblicato nel 1954 ma tuttora perdurante nell'immaginario intellettuale alla stregua di una confortante leggenda metropolitana.

Perché confortante? Perché sostiene e rafforza la nostra necessità di dire che la società dei consumi non è qui per nostra responsabilità. Non siamo stai noi a volerla. Né con gli atti della volontà, né con le nostre scelte quotidiane. Sono stati loro, quelli che non si mostrano, a guidare i nostri acquisti e le nostre decisioni.

Leggere Packard non sarebbe inutile. Si scoprirebbe in quelle pagine la denuncia di un intento perverso, non certo un'utopia negativa sul punto di realizzarsi. Dal canto loro, quasi tutti i pubblicitari a suo tempo si guardarono bene dal confutare l'aura d'infallibilità che veniva loro attribuita. Ci ha pensato l'attuale crisi dei consumi a coprirli di ridicolo: se siete così capaci di persuadere, come mai all'improvviso nessuno più compra niente?

Non manca nell'articolo l'immagine di una folla inaffidabile, che agli occhi dei colti continua sempre a dire "Barabba". "Come si spiega la sopportazione di un'umanità sottoposta a simili abusi?", scrive l'autore, osservando stupefatto quanto volentieri il pubblico partecipa "ai vari concorsi a premi, rincorre gli sconti e va a caccia di buoni omaggio e buoni acquisto". Il punto di vista progressista rifiuta di attribuire dignità al gusto degli altri.

A leggere poi la ricostruzione storica del fenomeno pubblicitario fornita dall'autore, sembra che la sua espansione dal 1920 a oggi sia un piano architettato da una *spectre*, un puro disegno di potere. La sua diffusione viene di fatto attribuita a una volontà politica, verticistica ed elitaria. Nessuna connessione con i cambiamenti sociali. D'altra parte fu Enzensberger stesso, in anni passati, a teorizzare una "fabbrica della coscienza".

La sua sommaria ricostruzione tuttavia fa il paio con la scarna conoscenza del fenomeno pubblicitario in generale. Lacuna, quest'ultima, che tradizionalmente non costituisce un freno alle analisi intellettuali sul tema. Non ci si può certo aspettare che vengano citati Bernbach o Gossage né i più contemporanei Hegarty, Dan Wieden, David Droga.

Negli anni è diventato impensabile che chi parli di advertising l'abbia anche studiato. Piuttosto lo si osserva come fosse natura, una natura leopardiana e maligna, che nega la felicità, il pieno godimento del mondo. La vera costante in fin dei conti è che - unico tra tutti i temi della modernità - alla pubblicità viene sempre riservata una lettura morale. Il che può soddisfare. Purtroppo non aiuta a capire.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

