DOPPIOZERO

Marketing dell’indignazione: il ritorno

Gianfranco Marrone 24 Maggio 2011

Qualche anno fa, a proposito di alcune fortunate operazioni editoriali che mescolavano il giornalismo d’inchiesta con una certa facile retorica giustizialista, avevo proposto di riflettere sul senso e le forme del “marketing dell’indignazione ”. In famiglia mi hanno insegnato che non è bene parlare di sé in pubblico, e certi studi strutturalisti di gioventù hanno radicato in me questa convinzione. Se dunque adesso lo faccio, dicendo di quella proposta, è perché adesso l’indignazione è diventata straordinariamente di moda, e cammina benissimo sulle proprie gambe anche senza un marketing che la supporti.

Il riferimento è ovviamente al libretto di Stéphane Hessel che, nella sua freschezza e genuinità, promette molto di più di quanto, a lettura ultimata, non mantenga. Ma che sta avendo quanto meno il merito, nel nostro Paese che ne ha tanto bisogno, di rilanciare un certo entusiasmo collettivo verso una passione che è al tempo stesso etica e politica, corporea e spirituale, economica e filosofica. Agli italiani che hanno ancora la capacità di indignarsi Bernardo Bertolucci ha dedicato il suo premio a Cannes. Commovendoci e, forse, spingendoci a un’azione politica che sappia dribblare quei moralismi beceri di cui si pascono, suicidandole, molte forze d’opposizione.

Tuttavia la riflessione che credo, ieri come oggi, vada compiuta non è tanto sull’indignazione, che appunto non ne ha più bisogno, quanto semmai sul marketing – parola, concetto e prassi che in Italia vive una doppia, incredibile sfortuna. Da una parte a causa dei protagonisti quotidiani e diffusi del marketing medesimo, che manifestano una povertà intellettuale disarmante, la quale fra l’altro si riverbera proprio su ciò che essi instancabilmente inseguono: ossia i profitti. Per quanto, per esempio, costoro riempiano le *slides* dei loro *power point* di continui riferimenti alle teorie di von Clausewitz o Sun Tzu, ce ne fosse uno che,

quando si nomina Michel Foucault (che com'è noto ribaltava il generale prussiano) o François Jullien (che sull'efficacia del condottiero cinese ha scritto libri importanti), non risponda con silente sguardo inebetito.

D'altra parte, le italiche sfortune del marketing derivano anche e soprattutto dai suoi nemici, che ne coltivano un'immagine tanto credulona quanto caparbia, usando il termine sempre e soltanto come insulto, in questo opponendolo a cose come 'arte', 'sperimentazione', 'ricerca critica' e simili. Il marketing, per i suoi avversari, è una specie di diavolo che tratta le masse come popolo bue, manipolandone le coscienze e costringendole all'esperienza inautentica di un consumismo fine a se stesso, alla rincorsa esasperata di merci tanto inutili quanto costose. Non si spiegherebbe altrimenti il fatto (e torno a parlare per un attimo di me) che qualcuno, leggendo di quella mia proposta, si è duramente offeso. Ma tant'è.

L'ingenuità, ovviamente, era la mia, che pensavo di poter adoperare certi termini in un'accezione fuori dalla norma, immaginando (come accade in molti altre parti del pianeta) il marketing come strumento potente di un pensiero strategico a tutto campo, come macchina per guerre di qualsiasi colore o fede politici, come ponte fra le esigenze stringenti dell'economia capitalistica (che tutti, nel bene o nel male, si tengono ben stretta) e le necessità di una critica della cultura i cui orizzonti spazino un po' al di là dell'odio sviscerato verso il nostro cosiddetto premier. A me il marketing dell'indignazione sembrava una bella, utile trovata (ed effettivamente stava e sta funzionando). A patto di poterlo chiamare così, per favore, o quanto meno di poterne discutere apertamente.

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

Stéphane Hessel

Indignatevi!

add EDITORE