

STAMPA E PUBBLICITA'

NELLA SOCIETA' MODERNA

del

dott. Guido LOCARNINI

=====

Conferenza tenuta alla I Giornata ticinese del Marketing,
il 22 novembre 1968 a Trevano.

STAMPA E PUBBLICITA' NELLA SOCIETA' MODERNA

Dott. Guido Locarnini
Corriere del Ticino, Lugano

Signore, Signori,

Il primo oratore di stamane, parlando degli "Elementi fondamentali del marketing" ha concluso con un interrogativo e una nota di perplessità. Testualmente:

"Per terminare non possiamo tacere un grande svantaggio che si può presentare e che è causa di un abuso dell'applicazione della concezione del marketing. E' possibile, almeno a breve termine, lanciare, con l'impiego di una tecnica e di mezzi assai raffinati, beni sul mercato, i quali sono del tutto inutili, cioè non corrispondono a un vero bisogno, e che a voler guardar bene non significano niente altro che uno spreco delle risorse economiche. Se è vero, come di solito si verifica, che a lungo andare questi beni non si possono vendere, proprio perchè non corrispondono a un vero bisogno, non è meno vero che è possibile risvegliare moltissimi desideri assopiti; se ciò sia a vantaggio del progresso, e qui bisogna intendere non solo progresso economico, è perlomeno problematico. Certamente esiste un limite; è dovere dell'imprenditore consapevole delle proprie responsabilità rispettarlo".

Saranno questo interrogativo e questa nota di perplessità il movente delle mie considerazioni di profano in materia. Considerazioni che in questa sede potrebbero anche avere l'effetto della classica sassata in piccionaia. Me ne scuso in anticipo se così fosse. Ma, m'affretto ad aggiungere, se riuscissi a provocare qualche riflessione al di là degli schemi meramente tecnici della scienza del "marketing", la mia e la Vostra fatica non sarebbero state vane. Per tutti noi, componenti di una stessa comunità.

* * * * *

"Stampa" - "pubblicità" - "società moderna".

- Tre concetti diversi, ma vincolati da un evidente grado di parentela,
- tre concetti diversi, ma chiaramente interdipendenti in un rapporto di vitale reciprocità,
- tre concetti diversi che solo nella moderna temperie di talune comunità umane più progredite potevano assurgere a componenti determinanti e distintive.

Vediamo allora di brevemente collocarvi nella loro giusta luce, dimensione e connessione.

Subito ci avvediamo di poterli anzitutto derivare dalla stessa grande matrice che è stata definita il "motore del mondo" : l'informazione. "Information ist, neben Materie und Energie, eine der drei Grundgrössen, auf denen sich die Natur aufbaut. In allen Bereichen der Natur und des menschlichen Wesens geschieht nichts ohne Aufnahme, Umwandlung und Abgabe von Informationen". In questi termini si espresse alcuni mesi or sono, il Prof. Ulrich dell'Università di San Gallo sul tema "Ueber Informationswesen". L'informazione, dunque, nella funzione universale e fondamentale di pigmento di ogni manifestazione di vita dell'uomo :

- l'uomo che si nutre di informazioni,
- l'uomo che rielabora le informazioni,
- l'uomo che dispensa informazioni.

In queste tre attività fondamentali dell'uomo sono compendiate, appunto, i concetti di "stampa", "pubblicità" e "società moderna" che oggi ci occupano. Nelle loro manifestazioni essenziali :

- la stampa (per limitarci al tradizionale mezzo di informazione) che essenzialmente dispensa informazioni;
- la pubblicità che (perseguito scopi ben precisi) essenzialmente rielabora informazioni;
- la società moderna che (più di qualsiasi altra) essenzialmente si nutre di informazioni.
- Ma la società moderna non soltanto si nutre di informazioni, ma nel contempo ne è la matrice alla quale attingono i vari mezzi di informazione, di cui la "stampa" e la "pubblicità" non costituiscono che una delle sue infinite componenti, non rappresentano che uno dei suoi infiniti aspetti, in tutte le sue infinite sfumature dell'ordine individuale e collettivo.
- Altrettanto globale è il concetto che, dell'infinita gamma delle sue componenti, dei suoi valori, dei suoi aspetti, ne è la più diretta emanazione, il più immediato riflesso: ossia l'opinione pubblica. Opinione pubblica che è riflesso e emanazione, dunque, delle infinite forme di vita singola e collettiva che operano e si intrecciano nella "società moderna".
- Ma, sia il singolo individuo, sia una collettività, per esprimere un opinione propria, deve
 - avere un'istruzione, deve disporre di certe cognizioni e nutrire taluni suoi particolari interessi che gli diano modo di farsi una sua opinione;

- deve, inoltre, poter contare sulle facoltà e sui mezzi per esprimere questa sua opinione.

Bastano, ci sembra, queste due riflessioni per trarne due deduzioni :

- non ci può essere opinione pubblica, senza istruzione e interesse dei singoli individui componenti la società,
- come non ci può essere manifestazione di opinione pubblica senza libertà di pensiero, d'espressione e d'azione dei singoli individui operanti in una comunità.

Purtroppo :

- non sempre c'è istruzione (nel senso lato di "cultura"),
- ma sempre c'è interesse.

Per cui, assai sovente, per non dire normalmente :

- o l'opinione pubblica si trasforma in questua di favori dettata da soli egoismi particolari;
- oppure, l'opinione pubblica diventa "oggetto" di informazioni elaborate con ben determinati fini.
- Viene, cioè, ad essere deliberatamente manipolata :
 - sia da gruppi di pressione economici (associazioni economiche, organizzazioni commerciali,
 - sia da gruppi di pressione politica (i partiti, i sindacati, nelle democrazie; il partito, il sindacato, nelle dittature).

In quest'ordine di idee Papa Paolo VI, in una udienza concessa mesi or sono a professionisti dell'informazione, ha centrato il problema, riconducendolo giustamente all'uomo :

"L'uomo, che per sua natura, cerca altri sostenitori delle proprie idee, può essere tentato di usare mezzi contrari alla dignità della persona e della libertà del suo giudizio".

- L'uomo, in altre parole, è sovente tentato di ricorrere a mezzi arbitrari :

Parlando di quella che definisce "la massificazione dell'informazione", nel suo libro ormai famoso "Uscita di sicurezza", Ignazio Silone scrive :

"Sono persuaso che i mass-media moderni possono fomentare la passività, il conformismo, il letargo mentale, per le condizioni stesse del libero gioco democratico" ossia il ricorso libero, ma con fini arbitrari, all'uso dei mezzi d'informazione.

Ma altrettanto allarmanti conseguenze Silone ravvisa nell'uso che nei regimi dittatoriali si può fare dei moderni mezzi d'informazione :

"L'uomo non è soltanto quello che si vede. Come spiegare altrimenti lo scarto che si riscontra nella maggior parte delle dittature tra l'opinione privata dei cittadini e quella ufficiale che monopolizza tutti i mezzi d'informazione e di propaganda ?"

E, su piano generale, non necessariamente politico, lo scrittore osserva :

"I moderni mezzi di comunicazione di massa rappresentano un armamentario quasi irresistibile per la sottomissione l'istupidimento e il livellamento del popolo". E ancora :

"... Mi pare innegabile - aggiunge - che la civiltà del benessere trasforma facilmente il superfluo in bisogno e crea in permanenza nuove necessità, secondo il medesimo impulso irresistibile che domina l'apparato tecnico e industriale su cui si basa".

Il discorso è ora maturo per porci alcuni interrogativi :

- chi, che cosa genera nell'uomo moderno questa diffusa ansietà, questa sua generale latente angoscia ?
- quali sono i fattori del quotidiano progressivo condizionamento dell'uomo moderno ?
- qual'è l'origine di questi fattori di condizionamento : interna ? esterna ?
- qual'è il loro meccanismo ?
- chi lo determina ?
- sono essi mezzi per conseguire determinati fini ?

Si tratta di interrogativi che coinvolgono l'essenza stessa della nostra realtà odierna, le cui risposte presuppongono un approfondito esame analitico delle sue innumerevoli disparate componenti. Un compito che in questa sede ci è perciò impossibile di esaurientemente affrontare. Ci soccorre tuttavia in buona parte la seguente pagina, tratta dall'ampio libro dell'Expo 64. In forma suggestiva e incisiva ci dà almeno un quadro riassuntivo dello "Standort" della nostra comunità nazionale inserita nel vasto contesto della moderna società industriale.

"La medicina e la chimica conquistano sempre più la vita, e i cervelli elettronici teleguidano la "società dinamica" in senso tecnico-scientifico ("opulenta" in senso economico-commerciale). Tutto "funziona" alla perfezione; una sola cosa, talvolta, si arresta :

il cuore, che l'infarto - la morte degli uomini d'affari - inesorabilmente spia. La nicotina vince l'autocontrollo del maschio, il whisky mina le riserve di vitamine, il rumore delle radioline distrugge la felice solitudine, l'industria degli svaghi ruba ogni ora di libero, il progresso tecnico turba l'ordine intoccabile della natura, la ricchezza dell'industria inquina l'aria e l'acqua, e la caccia dei cronisti alle sensazioni oscura il nostro sguardo e deforma la realtà.

E' il senso stesso della nostra vita che è minacciato. Ci avviciniamo al punto in cui il conducente perde il controllo della sua automobile. I dirigenti dell'economia stanno per diventarne gli schiavi. Ci si obbliga - pretendono - a concludere affari sempre più vasti e sempre più arrischiati e dietro questo "si" anonimo si ergono gli idoli della ricchezza, del potere e del piacere. Viviamo nel timor panico di essere superati dalla concorrenza. E nella stessa spirale si trova ad ogni livello sociale ciascuno di noi: prestigio, ascesa sociale e benessere materiale occupano i nostri pensieri giorno e notte. La scala dei veri valori sbiadisce in noi. Il bar ci importa più delle biblioteche, la carriera ci importa di più della felicità della moglie e dei bambini e il desiderio di arrivare determina le regole dell'onore e della fedeltà. Dietro questa facciata, c'è la grande paura di una minacciosa caduta nella povertà anonima.

Venti o quarant'anni fa, le più recenti notizie su fatti del mondo ci giungevano solo attraverso la stampa, già filtrate dalla censura delle redazioni, in ritardo sull'avvenimento di ore, quando non addirittura di giorni, illustrate tutt'al più con una o due fotografie. Oggi, il tempo è vinto grazie alle onde della radio, e la distanza che ci separa dagli avvenimenti accaduti nei paesi più lontani è ridotta a quella fra la nostra poltrona e lo schermo della televisione. Abbiamo tutto il mondo a portata di mano, ci basta girare il bottone della radio o della televisione. Siamo così diventati cittadini del mondo, abbiamo una coscienza mondiale.

Ma abbiamo noi stessi, nel contempo, conquistato il necessario bagaglio culturale (in senso lato) che solo può darci la forza morale per non lasciarci travolgere? La grandezza spirituale di tali conquiste è fuori dubbio. Siamo noi stessi all'altezza di tanta ricchezza e dei doveri che ne derivano? Non corriamo forse tutti il rischio di perdere l'equilibrio spirituale? Oggi, conosciamo il mondo intero, ma perdiamo tanto spesso la conoscenza del nostro intimo. Costruiamo con febbrile sollecitudine gli appartamenti più moderni, quartieri e intere città. Ciò nonostante, sentiamo di diventare ogni giorno di più spaesati. I paesi più lontani ci sono divenuti familiari e, nel contempo, diventiamo sempre più estranei a noi stessi. Moltiplichiamo i contatti, parliamo volentieri di relazioni pubbliche e, nondimeno, quanti uomini, e soprattutto quanti giovani, soffrono di

solitudine : "In fondo, non conosco nessuno", dobbiamo confessarci spesso. Gli è che mai siamo giunti a un vero incontro a tu per tu, a uno scambio autentico di pensieri. Le forze centrifughe dell'informazione senza valore, l'indigesto consumo di suoni e di parole, la natura superdimensionale dei problemi del mondo, di fronte ai quali i singoli si sentono disarmati, contribuiscono a lacerare l'uomo sempre di più e a farne una specie di schizofrenico, vivente su piani che non riesce più a coordinare".

Carlo Bo, noto giornalista, scrittore critico e pensatore italiano, in una sua lucida pagina, vivisezionava e commentava da par suo, recentemente, su di un piano generale, le condizioni e le reazioni dell'uomo moderno, quale supina componente spirituale e immediato riflesso della moderna società :

"Convinti dell'inutilità delle grandi idee, registriamo dentro di noi una pericolosa tendenza all'evasione nelle cose, e da tempo abbiamo abbandonato qualsiasi ricerca per contrapporre al tumulto delle cose una difesa, un riparo ...

Basterebbe misurare col metro della verità la storia delle ideologie che hanno dominato la prima parte del secolo. Da qualunque parte guardiamo il mondo ciò che salta agli occhi è il vuoto che non riesce a nascondersi dietro i programmi, le idee, le stesse fedi...

Viviamo in questa specie di rassegnazione che denuncia, prima di tutto, la mancanza di qualsiasi volontà e il bisogno tutto fisico di rimettersi al giuoco cieco e chiuso delle cose....

Eppure la scena rimane la stessa, quelli che erano le funzioni, i riti e le regole esterne delle diverse società conservano il loro ruolo e tutto si svolge come se alla rappresentazione corrispondesse realmente un dato di fondo, un minimo di verità. Senonchè questo minimo di verità è quotidianamente contraddetto e annullato dall'incertezza e soprattutto dalla incapacità di mostrare in maniera concreta che cosa ci lega a queste verità, il filo della nostra prima professione di fede. Ecco perchè lo spettacolo di una società che tiene, nonostante tutto, nonostante il vuoto che la circonda, non illude più nessuno. Così, per la stessa ragione, attori e spettatori si raccolgono nel grande teatro del mondo, sapendo benissimo che, oltre la scena, non c'è nulla e conoscendo - molto prima che abbia inizio la funzione - le domande e le risposte.

Viviamo senza fede. Viviamo una straordinaria commedia degli equivoci, ma equivoci prestabiliti, fondati su una riserva mentale iniziale, per cui la verità è soltanto un pretesto e non ha più alcun legame con l'operato ...

Nessuno crede più fino in fondo. E' per questo che le nostre religioni, le nostre politiche, le nostre morali sono nominali. Sono tutti abiti che andrebbero smessi e buttati, ma che invece ci ostiniamo a portare, sia pure con nomi diversi.... Padroni del nostro destino, disancorati finalmente da tutto quanto costituiva in passato il regno della schiavità spirituale, non sappiamo che cosa fare, se non consumare nel vuoto le nostre straordinarie conquiste".

Ove, appena ci dessimo la briga di riflettere su queste considerazioni, non potremmo non ammettere che noi tutti, più o meno direttamente, siamo come quotidianamente irretiti, spiritualmente inibiti, condizionati da una specie di induzione di questo campo magnetico creato dalle infinite componenti della vita moderna.

Viviamo come travolti nell'orgia quotidiana delle sollecitazioni essenzialmente materiali della società moderna, che ha perso la fiducia nelle idee e non mira che alle cose; viviamo in un clima di socialità amorale (non immorale) fredda, meccanica, puramente materialistica; viviamo in un generale diffuso calcolato scetticismo, in un ponderato fatalismo, in una serie di dimissioni, di rinunce - per impossibilità, forse? - ad intendere oltre i valori puramente materiali.

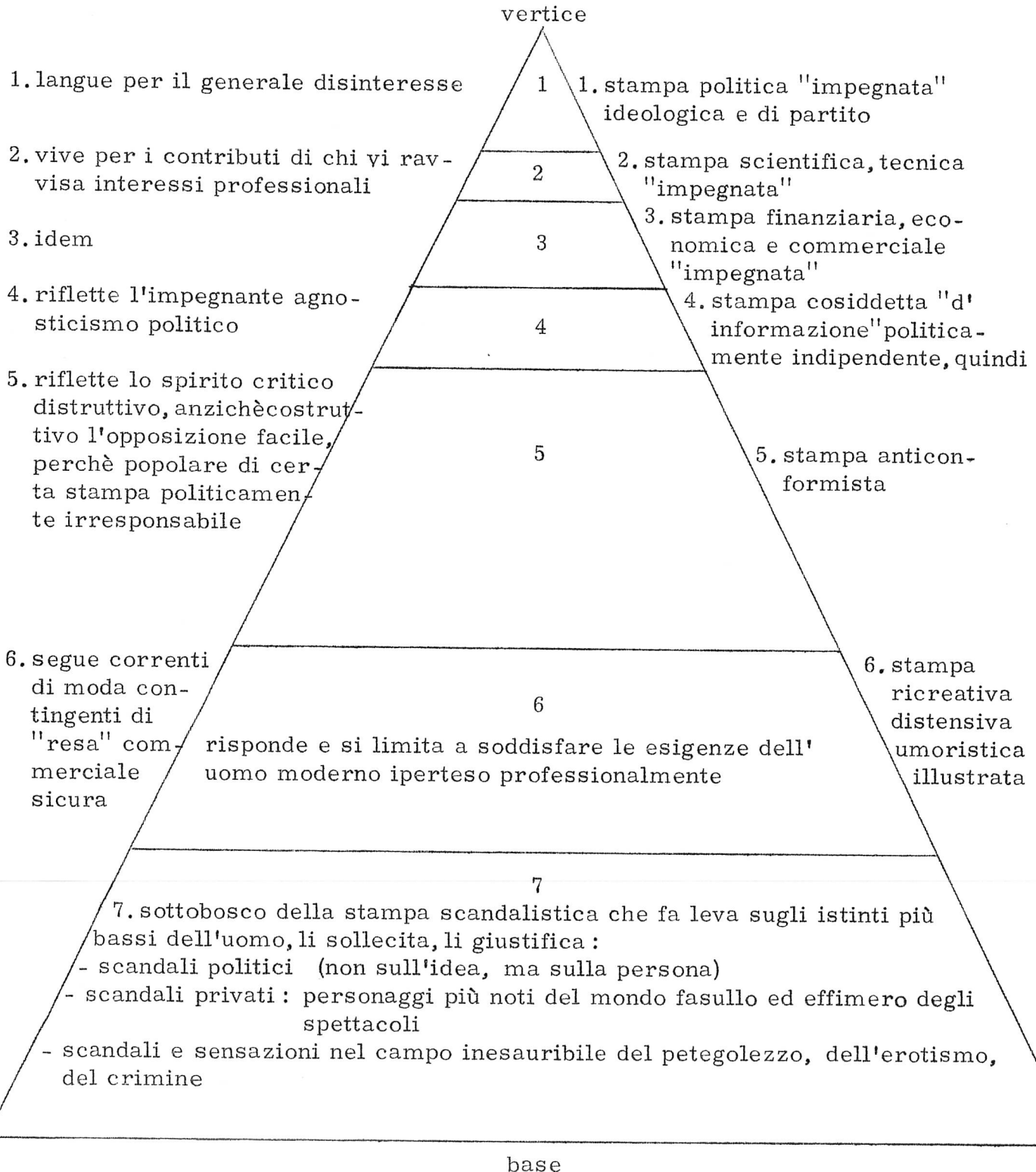
Viviamo in una società in cui le stesse arti sono impegnate a dissacrare i valori della tradizione, senza nulla proporre per sostituirli, senza nulla offrire per colmare il vuoto spirituale dell'uomo moderno:

la stessa letteratura moderna è in prevalenza "impegnata" a smontare l'uomo, a degradarlo, a privarlo di ogni nozione di ricupero nella dignità; "impegnata" con accanimento a mostrare non il valore dello spirito, ma il "peso" delle cose; "impegnata" a smantellare tutto: a discreditar politica e religione per farne oggetto di speculazioni, nel folle tentativo di porle anch'esse al servizio delle "cose", al servizio di interessi.

* * * * *

In questo clima, in questa temperie caratteristica della moderna società, fondata essenzialmente sull'"etica" della produttività e dei consumi, essenzialmente sul benessere materiale, essenzialmente sulle sue esigenze e fatali conseguenze - nella smorza di un circolo chiuso, quindi - , come pretendere che la "stampa" possa ancora svolgere una funzione che sia determinante e fondamentalmente costruttiva nella vita quotidiana? una funzione che non sia forzosamente e limitatamente informativa e ricreativa (nella migliore delle ipotesi?)

Per la mancanza del necessario humus spirituale e politico cui attingere, per la carenza di una sufficiente rispondenza morale e ideale nella moderna società industriale, è inevitabile che la stampa progressivamente decada, sia anzi praticamente già decaduta, dalla sua funzione primordiale attiva di mezzo d'informazione educativo. Esigenze sempre più perentorie e assillanti di sopravvivenza, sono andate infatti frazionando il mondo della stampa in sempre più diversificate categorie di pubblicazioni che abbiamo ritenuto di poter compendiare nella seguente piramide, ripartita in sette categorie dal vertice alla base



La stampa è, oggi come ieri, l'immagine della nostra società.

Il giornalista è stato definito da de Madariaga "lo storico del presente". Ora : il presente ha il volto che il giornalista puntualmente annota, che la stampa fedelmente riflette.

Non sarà certo la scrupolosa osservanza del canone dell'"etica professionale" da parte del giornalista a cambiare il volto e l'etica della società moderna. Non sono bastati due mila anni di cristianesimo a modificare la natura degli uomini : la natura dell'uomo che costantemente oscilla : tra le aspirazioni e gli slanci ideali - nei periodi più difficili -, tra gli istinti e le speculazioni più sordide - nei periodi di maggior benessere.

Oggi viviamo uno di questi periodi di benessere materiale. Che funzione può avere dunque la stampa nella vita quotidiana di oggi ? che influsso sull'opinione pubblica della società moderna ?

Dovessimo riassumere il nostro pensiero, giungeremo alla seguente concatenazione di cause ed effetti :

- ogni tenore di vita di un popolo è direttamente condizionato dalla scala del benessere materiale ;
- il potenziale di benessere materiale di un popolo determina fatalmente uno spostamento nella scala dei valori su cui poggia la società ;
- questa trasposizione di valori genera a sua volta la vasta gamma delle sfumature che formano una certa mentalità : mentalità che è poi la matrice di una determinata opinione pubblica ;
- l'opinione pubblica dominante, infine, non può non riflettersi nel tipo di stampa più diffuso.

Da quanto precede, dal quadro tracciato possiamo dedurre :

- a) il progressivo decadimento della stampa dalla sua funzione di interprete dei fermenti ideali di una società politicamente in ascesa,
 - è la diretta conseguenza del ristagno che, dal profilo ideale, caratterizza la società d'oggi dopo le conquiste degli ideali politici primordiali del secolo scorso ; inoltre,
 - è la diretta conseguenza del rilassamento generale dei costumi tipico di ogni periodo di benessere.
- b) Da ruolo di primo interprete - genuino e autorevole - dei fermenti ideali che percorsero i popoli europei durante i decenni eroici della loro emancipazione politica, specie nel secolo scorso, la stampa è perciò oggi fatalmente costretta a svolgere un ruolo secondario, marginale, ad accontentarsi, per sopravvivere, del ruolo di

comparsa - un ruolo non essenziale, quindi - accanto a tante altre comparse nel denso quadro della febbrile esaltante, ma pure artificiosamente esaltata vita moderna.

E, nel migliore dei casi, quando incontenibile le urge dentro la missione moralizzatrice dei costumi (nell'ingenua illusione di poter cambiare gli uomini il mondo), la stampa assume oggi nella migliore delle ipotesi, la parte del giullare ufficiale di corte nel grande spettacolo della "umana commedia" di sempre.

* * * * *

La "umana commedia" oggi si muove sullo sfondo della "società industriale" costituita in massima parte dalla "società di massa".

Lo spettro grafico della piramide, cui abbiamo accennato, riflette e riassume purtroppo le squallide "aspirazioni" di massima parte degli uomini oggi viepiù spersonalizzati e, inconsciamente succubi, anzi vittime dell'ambiente che essi stessi hanno creato. La moderna società di massa costituisce il 65% circa della moderna società industriale. Logico quindi che su questo enorme potenziale umano al beneficio di un crescente potere d'acquisto si appuntino gli interessi e l'attenzione di chi mira a conseguire: fini economici, oppure fini politici; ossia, di chi mira a smerciare articoli, oppure di chi mira a smerciare idee.

Entrano qui in scena nuovi personaggi e una nuova scienza, tipici prodotti, entrambi, della moderna "società opulenta" (in termini socio-economici), della moderna "società industriale", (in termini tecnico-economici): entrambe all'origine e fondate sulla "società di massa". Entrano in scena: i "persuasori occulti", i sacerdoti di questa moderna scienza: l'arte della "persuasione occulta".

Essi operano, appunto,

- sia in campo economico-commerciale,
- sia in campo politico,

sulla stessa materia:

- sull'enorme potenziale umano che costituisce la riserva latente del consumo tanto di articoli, di merce, quanto di idee:

Essi operano prevalentemente su ben determinate classi sociali che costituiscono i 2/3 della società moderna. Nel suo libro "Le classi sociali in America", pubblicato nel 1948 e da allora divenuto

famoso, il Prof. Lloyd Warner, dell'Università di Chicago, riduce schematicamente a sei le classi sociali, ciascuna delle quali presenta una netta uniformità di comportamento. Il Prof. Warner non si limita a definire tali classi in termini di ricchezza e di potere, ma tiene conto anche delle abitudini sociali e dei consumi degli individui.

In termini molto schematici, le sei classi di Warner si possono compendiare come segue :

Due "classi alte" che comprendono :

1. Uno strato superiore : gli aristocratici che vivono da generazioni in una comunità relativamente stagna.
2. Uno strato inferiore : i nuovi ricchi che cercano di forzare il chiuso dei circoli aristocratici.

Due "classi medie" che comprendono :

3. Uno strato superiore : professionisti, dirigenti d'azienda, proprietari delle principali imprese in una comunità.
4. Uno strato inferiore : impiegati, commercianti, una minoranza di operai specializzati.

Due "classi basse" che comprendono :

5. Uno strato superiore : per lo più operai specializzati e qualificati.
6. Uno strato inferiore : manovali e minoranze di manodopera straniera non assimilata.

Da un punto di vista commerciale, le tre classi più alte costituiscono il cosiddetto "mercato di qualità" e rappresentano il 15% circa della popolazione totale. Un altro 20% della popolazione è costituito dallo strato inferiore delle "classi basse", all'infimo gradino della scala. Ma sono la quarta e la quinta classe che stanno soprattutto a cuore agli uffici vendite, giacchè, sommate, formano il 65% circa della popolazione di comunità-tipo della moderna società industriale, e accentrano in sè gran parte del potere d'acquisto del paese. Gli specialisti del mondo commerciale e pubblicitario le hanno infatti definite "La Signora Maggioranza Media" ed eloquentemente soprannominate "la cocca della pubblicità". Queste due classi, che costituiscono i 2/3 della popolazione di una moderna società industriale, risultano - da studi di specialisti in materia - scarsamente interessate per le arti, prevalentemente inclini a conformarsi a correnti civico-politiche riconosciute da altri e chiassosamente propagandate; sono, inoltre, dotate di scarso senso critico proprio e largamente emotive: materia, dunque, ideale per i "persuasori occulti", perchè estremamente influenzabile, sia sul piano economico-commerciale, sia su quello etico-politico.

Le armi, i mezzi, i narcotici e i bisturi di cui si servono i "persuasori occulti" - tanto quelli al servizio delle potenze economiche-commerciali, quanto quelli al servizio delle grandi potenze politiche che operano capillarmente ripartiti in tutto il mondo in una febbrile corsa all'oggetto da conquistare che non conosce nè soste, nè esclusione di colpi - sono gli stessi :

- sono quelli che attingono le loro risorse alla nuova scienza che fa perno sulle "ricerche motivazionali".

Pure gli stessi sono "gli oggetti" dei metodi operativi :

- si opera sull'essenza stessa dell'uomo, sulla sua coscienza, si ricorre alle scienze moderne della psicologia e della psicanalisi per penetrare nel subconscio dell'uomo ;
- si opera sulla psiche dell'uomo moderno, di un essere (come abbiamo visto) turbato, alterato, frastornato dal ritmo della vita moderna, di un essere sradicato, svuotato, corrosivo fisicamente e spiritualmente dalle sollecitazioni della società moderna ;
- si opera, di conseguenza, su di una materia estremamente influenzabile, ricettiva, vulnerabile.

Si agisce, insomma, in una nuova dimensione, quella che offrono le scienze della psichiatria, della psicologia, della psicanalisi : potremmo definirla la "dimensione del profondo", la dimensione del subconscio dell'uomo, di cui ancora non si conoscono i limiti di possibile dilatazione. Se ne è tratta una nuova scienza : "la pubblicità del profondo", basata sui concetti strategici ispirati da quella che gli specialisti del "marketing" chiamano "analisi motivazionale".

Se ne è ricavato il cosiddetto "metodo del profondo" : con l'uso massiccio di parole-chiave, di simboli-chiave, di azioni-chiave, convenientemente manipolati e reiterati, ci si studia di scandagliare i diversi "livelli di coscienza" che offre il ricco materiale umano, si cerca di "precondizionare" il mercato, di rendere cioè massimamente ricettivo l'oggetto delle infinite sollecitazioni - commerciali e politiche -, ossia l'oggetto-uomo : oggetto di smercio delle merci in cerca di sbocco : siano essi prodotti commerciali, manufatti, atteggiamenti o stati d'animo, ideali o interessi, ideologie o candidati politici.

I "persuasori occulti" sanno perfettamente, dai responsi della scienza in questo specifico campo di ricerche, che pochissimi sono, rispetto all'enorme massa umana, i casi in cui la gente sappia realmente ciò che vuole, anche quando dice di saperlo. Essi sanno, ad esempio, che tra i fattori inconsci che compongono il profilo emotivo di quasi tutti gli uomini sono determinanti la tendenza al conformismo, il bisogno di sicurezza, il bisogno di stima e di considerazione, le esigenze dell'ego (che possono esternarsi nell'automobile,

elevata dalla pubblicità a testimonianza di un raggiunto grado nella scala gerarchica delle conquiste sociali, per gli appartenenti alle classi sociali inferiori e medie; che possono invece esternarsi nella ricerca dell'immortalità, per gli appartenenti a talune altre classi sociali: significative, in proposito, le sollecitazioni di talune case editrici che abbinano il lancio di un libro con il "pomeriggio dell'autografo", ove l'oggetto è il compratore; oppure, le sollecitazioni di altre case editrici le quali speculano sulla vanità dell'uomo, ove l'oggetto è invece l'autore del libro, al quale - proclama lo slogan pubblicitario - offrono non la ricchezza, ma ... la immortalità!) Per non parlare, tra i fattori inconsci che compongono il profilo emotivo di quasi tutti gli uomini, del richiamo del sesso, abbinato ad ogni sorta di prodotto: dalla bibita al frigorifero, dalle calze da donna al frullino per la frutta, dalla penna stilografica alla sigaretta, dal reggiseno all'automobile: "Il richiamo reciproco dei due sessi è congenito, palese o recondito, e consciamente o inconsciamente determina i nostri atti - è stato scritto - : se sia moralmente lecito speculare su di esso per vendere un dato prodotto, è un'altra questione".

Nelle mani dei "persuasori occulti", la scienza ha messo anche i mezzi per narcotizzare i freni inibitori della morale di fronte a determinate sollecitazioni del mercato. In proposito, il Dott. Ernest Dichter, Presidente dell'Istituto americano per le ricerche motivazionali, osservava a conclusione di un suo studio: "Ogni volta che si vende un prodotto voluttuario, è necessario liberare l'acquirente da ogni senso di colpa, è necessario offrirgli nel contempo anche ... l'assoluzione". In altre parole, questo specialista consiglia, pur di smerciare un prodotto, di vendere ... e il peccato ... e, nella stessa confezione, anche l'indulgenza.

Come si vede, la nuova scienza che scende come scandaglio tra le più recondite pieghe dell'animo umano, per sollecitarne non solo, ma anche giustificarne i più remoti oppressi istinti, può condurre assai lontano. Assai lontano, poichè essa opera appunto in una nuova dimensione di cui ancora non si conoscono i limiti: l'inconscio umano. Ci troviamo di fronte alle prime manifestazioni di irresponsabilità degli stessi operatori che sono chiamati ad agire professionalmente in questo campo; irresponsabilità dovuta fatalmente alla deformazione professionale, tipica in ogni operatore che vive intensamente la propria professione, ma che nel particolare caso specifico non può non suscitare perplessità, per non dire allarme: "Il materiale sul quale lavoriamo è la sostanza stessa di cui è fatta la mente umana", afferma orgogliosamente uno dei nuovi maghi della propaganda.

Perplessità e allarme che tanto più si giustificano, in quanto è praticamente inevitabile che dal settore strettamente commerciale, si sia tentati di sconfinare in altri campi assai meno leciti: in campo politico, e persino in campo religioso.

Nel suo libro "La folla solitaria", il sociologo americano David Riesman osserva: "Come in campo commerciale, la suggestione esercitata dalla confezione e dalla pubblicità di un prodotto si sostituisce alla convenienza del prezzo, così in campo politico, la suggestione esercitata dalla "confezione" del candidato, o mediante una tendenziosa manipolazione dei mezzi di diffusione di massa, si va sostituendo alla ricerca dell'interesse personale che determina la scelta del tipo auto-diretto". Questa osservazione del Riesman muoveva certamente dalla constatazione che nel 1955 i due massimi partiti politici americani si servivano correntemente e apertamente dei persuasori di professione per risolvere i loro problemi elettorali, quelli, per così dire, di "rappresentanza". All'inizio del 1956, la rivista "Nation's Business", pubblicata a cura della Camera di Commercio americana, salutava del resto calorosamente il nuovo ufficiale connubio tra politica e tecnica pubblicitaria, nei seguenti termini testuali: "Entrambi i partiti si propongono di vendere candidati e programmi con gli stessi metodi elaborati dai produttori per vendere le loro merci. Fra questi vanno compresi: selezione scientifica degli slogan, ripetizione pianificata, ... Pattuglie di volontari faranno squillare i campanelli delle porte e dei telefoni ... Brevi annunci alla radio e sui giornali ripeteranno gli slogans con calcolata intensità. La propaganda murale si baserà su pochi slogan di provata efficacia ... I candidati, oltre a possedere una voce sonora e una buona dizione, dovranno essere in grado di apparire "naturali" di fronte alle telecamere ...".

In proposito ci sembra estremamente interessante - e per noi Europei per lo meno curioso - il seguente commento che un sociologo e economista americano, Richard Worthington, fa della "Sociologia generale" di Pareto: "Vi sono in questo libro talune idee e scoperte che possono essere di molto aiuto a quanti vogliono trasformare la società. Molti uomini hanno tentato di modificare la condotta del prossimo con il ragionamento o promulgando leggi. I loro sforzi si sono spesso dimostrati singolarmente infruttuosi. Pareto mostra come il loro fallimento sia connesso con i fattori non-logici. Per controllare gli uomini, occorre manipolare i loro istinti e le loro emozioni e non già tentare di correggere il loro modo di ragionare, E' questo un fatto ben noto a molti uomini politici che sogliono persuadere i loro elettori, facendo leva sui loro sentimenti, più che ricorrendo ad argomenti logici, che non sarebbero ascoltati, o che, per lo meno, non basterebbero in nessun caso a commuovere le masse".

Il discorso è ora maturo per comprendere quanto afferma, in merito all'impiego della manipolazione in profondità, il Prof. Kenneth Boudin, dell'Università di Michigan:

"Si può perfettamente concepire un mondo dominato da una dittatura invisibile nel quale tuttavia siano state mantenute le forme esteriori del governo democratico".

Se il problema della manipolazione in profondità dell'opinione pubblica può nascere e può porsi in una società libera, a maggior ragione si pone in una società soggetta a un regime dittatoriale. Con la differenza, essenziale, che, se i metodi e i mezzi d'applicazione della "persuasione occulta" rimangono gli stessi, i fini perseguiti sono ben diversi, specie se posti al servizio della dominazione politica interna e della sovversione politica esterna, in ossequio a ben determinati principi di rivoluzione ideologica, di espansione territoriale e di egemonia mondiale.

Ma lasciamo le possibili applicazioni dei metodi e dei fini della "persuasione occulta" al servizio di opposte ideologie politiche, per limitarci a circoscrivere il problema nelle sue possibili conseguenze di natura generale e morale che potrebbero derivare da eventuali eccessi di zelo professionale in materia di pubblicità. Nei grandi paesi industriali dell'europa occidentale siamo ormai giunti, con un ritardo di una quindicina d'anni, nel solco della "civiltà opulenta" percorso dagli Stati Uniti. E, come gli Stati Uniti una quindicina d'anni fa, così anche noi europei cominciamo ad allarmarci oggi del clima che la nuova scienza della persuasione occulta va creando nella nostra società ormai dominata dalla legge spietata del "consumismo"; cominciamo a chiederci quali siano le conseguenze possibili di taluni eccessi e quali i limiti che vi si dovrebbero porre in ossequio a quella "filosofia pubblica" che Walter Lippman poneva alla base stessa e come condizione prima della solidità e della salute di ogni democrazia.

E' perciò lecito, e anzi già sin d'ora doveroso porci alcuni interrogativi di carattere morale sui futuri rapporti tra i persuasori pubblicitari e il pubblico, tra produttori e consumatori. Ci sembra lecito chiederci, ad esempio, quali saranno o comunque dovranno essere i limiti :

- alla pratica di incoraggiare gli impulsi irrazionali delle massaie nell'acquisto dei prodotti;
- alla pratica di far leva sulle nostre debolezze e vergogne segrete : quali l'ansietà, gli istinti aggressivi, il terrore del non-conformismo, l'inadattamento infantile - per vendere dei beni di consumo;
- alla pratica di manipolare il subconscio degli adolescenti, che ancora non hanno raggiunto la maturità delle proprie azioni, pur di conseguire scopi commerciali;
- alla pratica di sfruttare sino all'ossessione la più riposta sensibilità e i più profondi istinti sessuali;
- alla pratica di fare appello alla nostra generosità, facendo leva sulle nostre più segrete vanità;
- alla pratica di diffondere tra il pubblico la "religione dello spreco",

creando ad arte l'"invecchiamento psicologico" di prodotti ancora in ottimo stato.

Alcuni interrogativi, questi, che il Prof. Vance Packard, insegnante di giornalismo all'Università di New York, si poneva nel suo libro "I persuasori occulti" pubblicato nel 1956, e che, ci sembra, oggi si pongono anche nel nostro ben più ridotto contesto europeo e nazionale.

"Gli stessi persuasori, del resto, nei momenti di sincerità - commenta il Vance - non nascondono il proprio disagio e ammettono che alcune di queste pratiche sono "alquanto ciniche". Uno di essi, Nicholas Samstag, nella sua opera dal titolo eloquente: "Il meccanismo del consenso", riconosceva: "Qualcuno dirà che trarre vantaggio dalla credulità dell'uomo, sfruttare le sue debolezze, approfittare della sua ignoranza, è cosa moralmente repressibile - e può anche darsi che sia così... E' una questione alla quale, dal canto mio, non ho ancora trovato risposta". E un altro dei grandi maghi americani della pubblicità del profondo, l'esperto di public-relations Robert Miller, acutamente osservava: "Ci troviamo di fronte a uno dei problemi fondamentali che si pongono nella nostra professione: il diritto di manipolare la personalità umana".

Oggi è pertanto anche da noi non soltanto lecito, ma anzi doveroso chiederci - non foss'altro che a titolo preventivo o profilattico - dove ci potrebbe condurre la nostra economia che come quella degli Stati Uniti negli anni cinquanta vive sotto la spinta crescente della legge del "consumismo", vive già nel vortice del "consumismo". E' forse già giunto il momento di chiederci se il circolo vizioso chiuso nella ferrea logica che sembra debba reggere la forzata concatenazione di cause e di effetti - per cui la moderna economia si basa sulla produzione di massa, la produzione di massa esige un consumo di massa, e il consumo di massa fa della "scienza pubblicitaria del profondo" un elemento fondamentale della nostra comunità - non finisca per creare anche da noi un gravissimo problema: quello di un processo economico-commerciale espansionistico che potrebbe diventare fine a se stesso e minacciare di travolgerci. Un processo che in America, già negli anni cinquanta, cominciò a porre uno dei massimi problemi morali della comunità sui quali si chinavano inquieti i maggiori responsabili politici e religiosi del paese. Essi non esitarono a stigmatizzare il problema della prosperità: "la minaccia che l'abbondanza materiale rappresenta per l'essenza stessa della vita dell'uomo". E come tale, un problema che è anche o potrebbe diventare fra non molto nostro.

Una pubblicazione protestante apparsa nel 1956 negli Stati Uniti "La cristianità e la crisi", dopo aver affrontato questo maiuscolo problema, conchiudeva: "Non si vuol con questo accusare coloro che fabbricano i prodotti o coloro che ne promuovono la vendita,

Essi, al pari di noi consumatori, sono presi in un vortice. Questo vortice è ormai entrato a far parte della nostra vita in misura tale che riesce difficile sottrarci alla sua influenza e chiederci dove mai ci stia conducendo".

Vorremmo chiudere anche noi con la stessa precisa-
zione e lo stesso interrogativo. Ci permetteremo semplicemente di aggiungere che, a nostro modo di vedere, il problema fondamentale nelle attuali contingenze è quello di evitare di dar vita a una cultura interamente subordinata ai processi produttivi, rovesciando così il normale rapporto tra produzione e consumo. Si tratta, in fondo, nelle attuali contingenze, di un problema estremamente vasto e complesso: quello di elaborare un rapporto accettabile tra un popolo libero e un' economia in continua espansione. Un problema grosso, ma la cui soluzione è per noi tutti un imperativo vitale. Un problema grosso nella cui soluzione noi tutti ci dobbiamo perciò sentire personalmente impegnati.

Ho avvertito agli inizi che la mia conversazione, nell'ambito di questa particolare manifestazione, avrebbe potuto anche apparire come la classica sassata in piccionaia. Ho esposto queste mie considerazioni cosciente dei miei limiti in questa specifica materia: quella del "marketing" vista dal profilo professionale.

Ho perciò, di proposito, voluto impostare il tutto da un'ottica che mi permettesse, giustificasse anzi, un passo oltre i limiti della stretta categoria professionale, che mi permettesse, cioè, di muovermi su di un piano più generale, più umano, possibilmente globale: convinto come sono, con Ignazio Silone, che sopra un insieme di teorie si può costruire una scuola, una tecnica di propaganda; ma soltanto sopra un insieme di valori si può fondare una cultura, una civiltà, un nuovo tipo di più solida e ampia convivenza tra gli uomini.

Lugano, 22 novembre 1968