

Unione Cristiana Imprenditori Dirigenti

Gruppo Lombardo

SEZIONE DI MANTOVA

SEMINARIO

**L'ETICA DELLA COMUNICAZIONE
COMMERCIALE**

Villa Strozzi - Palidano di Gonzaga - MN

Sabato 28 settembre 1996

a cura del gruppo Mons. Piva

POMPEO PIVA

**RAZIONALITÀ ECONOMICA E RAGIONE ETICA
NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: IL
PROBLEMA DELLA PUBBLICITÀ**

Introduzione

Il mito più famoso della *Repubblica* platonica, lo schiavo incatenato con le spalle rivolte all'ingresso di una caverna, che vede nel suo fondo le ombre proiettatevi dalla luce del giorno e le scambia per realtà; il ben calcolato incubo di Cartesio, che si chiede se un dio maligno non lo inganni facendogli ritenere reale quello che è soltanto un sogno; Alice che entra nello specchio per saperne di più su quel che c'è dietro: sono segni di una lunga frequentazione del *problema dell'apparire* da parte di sociologi, psicologi, filosofi e teologi. Questione difficile che sotto altro nome, la pubblicità, stiamo ora discutendo. Ritornata dal suo viaggio nello specchio, oltre il quale aveva incontrato un mondo fantastico e terrificante, Alice guarda il suo gatto ed esclama fra il sollevato e il deluso: "Allora eri proprio un gatto, dopo tutto!". Che cosa ha visto Alice, ambigua bambina vittoriana? L'interno di uno specchio sporco oppure la propria faccia, qual era in realtà? E non può darsi che, mentre si pulisce lo specchio, anche la nostra cultura debba ripulire la propria faccia? Gesù disse all'indemoniato: "Qual è il tuo nome?". Cioè: chi sei, qual è il tuo volto perché possa conoscerti e valutarti? E l'indemoniato rispose: "Il mio nome è legione, perché siamo molti". Qual è il nome, il volto, della comunicazione commerciale e quindi il volto della pubblicità nella nostra cultura frammentata?

1. La modernità come epoca dell'economia

Nella riflessione sui caratteri propri dell'epoca moderna, è stato evidenziato un aspetto particolare, certamente non l'unico, denominato *processo di differenziazione dell'esperienza sociale*, per cui scienza e tecnologia, politica ed economia trovano in se stesse i criteri del proprio sviluppo. La sociologia funzionale, del resto, ha tracciato un quadro efficace di tale processo. Ne risulta uno scenario ove ciascun settore della vita sociale è pensato nei termini di un sistema autoregolato, che interagisce con altri sistemi, essi stessi autoregolati, in una incessante dinamica di adattamento attraverso ulteriori differenziazioni in sottosistemi. Prende corpo l'idea che *la totalità della società non sia pensabile come una realtà dotata di una identità costruita unicamente dalla volontà umana, ma come un sistema di sistemi autoregolati*¹. Uno scenario simile non consente di riconoscere alle parole *libertà* e *progettualità* quel significato di eticità, cioè di *autodeterminazione cosciente e di creatività storica dell'azione umana*, con cui la modernità, con un errore ermeneutico vistoso di fondo, ha identificato il senso della sua rottura con il pensiero medievale, soprattutto di matrice scolastica².

Ma allora, non è pensare ad alcuna identità complessiva, anche solo tendenziale, delle società attuali? Non esiste *altro universale* fuorché l'inesorabile relatività dei codici di senso e di organizzazione della prassi e delle relazioni umane? E la pubblicità è costretta a seguire lo stesso destino? Credo che né l'analisi storica né quella sociologica né un pensiero memore del proprio diritto alla critica della realtà esistente, possano fermarsi a prospettive vagamente orwelliane³. Si tratta di una *prima lettura* dei caratteri propri dell'epoca moder-

¹ La tesi della legittimità del moderno trova un'ampia illustrazione nell'opera di H. BLUMENBERG, *Die Legitimität der Neuzeit*, Suhrkamp, Frankfurt 1996.

² Per questa tematica rinvio alla riflessione di U. PERONE in *Modernità e memoria*, SEI, Torino 1987, particolarmente le pp. 3ss. e pp. 90ss. In realtà, la cultura medievale ha contribuito in modo determinante alla creazione del concetto di eticità come autodeterminazione cosciente e creatività storica.

³ Cfr. R. KOSELLECK, *Futuro passato*, Marietti, Genova 1995.

na. Non credo di poterla condividere. La ragione di questa esclusione diventerà chiara, lo spero, quando formulerò la mia proposta.

*Una seconda lettura delle caratteristiche dell'epoca moderna, avanzata anch'essa per identificare una logica di strutturazione dei rapporti sociali, presenta alcuni tratti condivisibili, altri meno. Alcuni ricercatori soprattutto francesi, quali Jean-Pierre Dupuy e Paul Dumouchel, ipotizzano che la modernità sia l'epoca del dominio dell'economia sull'insieme delle relazioni umane. Essi scrivono: "L'economia è la forma essenziale del mondo moderno e i problemi economici sono le nostre preoccupazioni principali. Ma il vero senso della vita è altrove. Tutti lo sanno. Tutti lo dimenticano"⁴. A fondamento di questa tesi, gli Autori citati pongono il meccanismo della *mimésis desiderante*, che è anzitutto *mimésis di appropriazione* e, di conseguenza, *mimésis conflittiva*⁵.*

Il movimento di costituzione dei rapporti sociali e della loro fisionomia gerarchica è innescato dal concomitante desiderio, per imitazione, di più individui per uno stesso oggetto⁶. Non si tratta di una convergenza casuale dei desideri verso un determinato oggetto, ma piuttosto del fatto che il soggetto desidera l'oggetto perché un altro soggetto lo desidera: *mimésis di appropriazione*. Inevitabilmente si scatena la lotta, che assume la forma del *tutti contro uno e viceversa*. Il conflitto si ricompone e consente lo stabilizzarsi di un ordinamento gerarchico della società, grazie all'individuazione e al conseguente sacrificio di un capro espiatorio. Nelle società premoderne è la religione a produrre e a regolare il conflitto dei soggetti desideranti. Nella modernità invece è l'economia a svolgere una simile funzione. Più precisamente: nello spazio

⁴ P. DUMOUCHEL - J. P. DUPUY, *L'enfer des choses*, Seuil, Paris 1979, pp. 9-10. Su questo tema cfr. anche le analisi critiche di A. ORLÉAN - M. AGLIETTA, *La violence de la monnaie*, PUF, Paris 1982.

⁵ Il termine, dal greco *μίμησης*, derivato da *μιμεομαι*, indica generalmente la rappresentazione di una realtà ambientale, sociale, culturale, ecc., attuata perseguendo a vari livelli (ideologico, documentario, ecc.) l'obiettivo di una riproduzione il più possibile realistica e impersonale di tali realtà.

⁶ Cfr. P. DUMOUCHEL - J. P. DUPUY, *op cit*, p. 86.

dell'economico è la constatazione della *scarsità dei beni* a legittimare la caduta dei vincoli di solidarietà umana. La scarsità dei beni diventa quasi l'istituzione naturale-sociale che incarna il paradigma della modernità. La prospettiva incentrata sulla categoria di *economia sacrificale* può essere criticata, ma fornisce due indicazioni utili per la comprensione dell'assetto della società contemporanea. *In primo luogo*, essa fa riflettere sul carattere tendenzialmente sacrificale almeno di una parte dell'economia moderna, che implica un modo vittimario di produzione. *In secondo luogo*, ha la profondità necessaria per cogliere come la razionalità economica, che ruota attorno all'istituzione della scarsità, sia *totalizzante*, perché tende a neutralizzare valori, norme, progetti che scaturiscano da una creatività etica, ispirata anche dalla fede cristiana. L'economia diventa una morale più alta della morale.

Gli Autori citati scrivono ancora: *"La costituzione del valore morale dell'economia si serve contemporaneamente dei due aspetti propri della scarsità: quello benefico e quello nefasto. Il valore negativo è presente perché se la scarsità non fosse causa di violenza e di vizio, la crescita e gli scambi non sarebbero garanzia di pace. Infatti, se il valore negativo non esistesse, il bene pubblico non potrebbe costituirsi in valore morale al prezzo dell'invidia e della vanità. Il valore positivo è presente perché la scarsità è il fondamento dell'ordine di scambio e di mercato, in quanto il fatto economico fondamentale, la parsimonia della natura, spinge gli uomini ad inventare le arti e le industrie che permettono loro di prosperare"*⁷. La razionalità economica diventa la razionalità *tout court*, che fornisce i surrogati etici indispensabili al funzionamento della società e al controllo degli individui, perfino nella loro coscienza⁸.

⁷ Cfr. P. DUMOUCHEL - J. P. DUPUY, *op. cit.*, p. 142 e 144.

⁸ La crisi delle ideologie e il crollo dei socialismi di regime segnano la fine della possibilità che dall'Occidente scaturiscano nuove risorse, atte a consolidare l'argomentazione appena accennata? Tale possibilità è dichiarata, da alcuni, addirittura superflua. Anzi insistervi è pericoloso, perché nella situazione attuale è già stato restituito all'uomo, o al massimo è in via di restituzione, il proprio destino personale e comunitario. Sotto quale forma? La libertà personale è garantita dal mercato e il sistema politico esistente è il suo profeta.

2. L'etica della comunicazione

Propongo una riflessione diversa, che si snoda sulla linea dell'etica della comunicazione. Non esiste sulla terra un luogo dove non sia urgente il contributo del dialogo fra gli esseri umani, a patto che siano evitati due atteggiamenti ricorrenti. *Il primo*, è quello scettico-critico, che coglie nel dialogo solo l'esercizio della volontà di potenza di pochi soggetti. *Il secondo*, è quello retorico, in cui l'appello al dialogo è di maniera e copre in realtà un monologo. Collocarsi invece entro una prospettiva dialogica porta a percepire la radicalità della sfida posta in essere dal dominio economico organizzato. Essa ha una profondità antropologica che impone alle culture, comprese le fedi religiose, di ridefinirsi vagliando la propria capacità di rigenerarsi sul piano ideale e sul terreno di un ripensamento dell'economia. Anzi, dalla ridefinizione della logica di strutturazione delle basi materiali della convivenza sociale, risulta un compito ineludibile per chi voglia restituire all'etica la forza per costruire le condizioni proprie della *comunità della comunicazione interpersonale e sociale*.

È di grande importanza il fatto che il neo-illuminismo critico, al contrario di quello tecnocratico, assuma come criterio etico regolativo il concetto di *comunità della comunicazione*. Il criterio annuncia una valenza critica nei confronti di qualsiasi legittimazione sia dei meccanismi decisionali che neutralizzano il confronto argomentativo democratico sia di teorie economico-politiche conservatrici o progressiste, che si lasciano sedurre dall'idea della funzione vicaria di pochi rispetto all'intera comunità.

3. Dalla mimésis appropriativa alla comunicazione

Sulla scorta di queste riflessioni, appena suggerite, emerge la tendenza a ricercare una riconciliazione metodica tra razionalità economica e ragione etica⁹. Contestando l'esistenza di *un punto di vista economico puro*, mi sembra

⁹ Si può leggere l'interessante studio condotto da P. ULRICH, *Die Weiterentwicklung der ökonomischen Rationalität*, in B. BIEVERT - M. HELD (edd.), *Ökonomische Theorie und*

possibile prospettare l'idea di *un'economia sociale* che riconosca come suo fondamento normativo non più i presupposti classici dell'utilitarismo, ma quelli forniti dal paradigma comunicativo. In questo contesto è corretto parlare di mercato in senso antropologico e non soltanto tecnico-operativo. Per *mercato antropologico* intendo gli uomini e le donne che desiderano l'oggetto in concomitanza e che in libertà attingono ai beni prodotti. Libertà non certo assoluta ma commisurata alle condizioni culturali, socio-economiche di un paese, di una determinata comunità. Il primo (il mercato antropologico) non vuole essere la negazione del secondo (il mercato tecnico-operativo), ma il suo complemento etico necessario. Un approccio simile richiede di allargare il campo della razionalità economica: da una forma di razionalità utilitaristica e calcolante del singolo in vista del solo profitto, è eticamente urgente passare ad una forma di razionalità sociale. Occorre quindi estendere l'analisi al *contratto sociale*, capace di conferire forma politica alla collettività, dando luogo alle istituzioni di legittimazione e di controllo dell'intero sistema economico.

A questo livello si esercita la razionalità etico-comunicativa. Essa offre i criteri dirimenti ai quali vanno riportate le altre forme di razionalità, per cui tutti coloro che sono coinvolti in conflitti di interesse devono ricorrere a procedure argomentative consensuali di risoluzione¹⁰. L'etica della comunicazione ha il compito di fissare i *criteri minimali* del confronto; cosicché l'agire comunicativo è costretto a trovare di volta in volta un punto di equilibrio con l'agire strategico dei soggetti in conflitto tra loro. In questo contesto, credo sia possibile prospettare una funzione positiva della pubblicità. Essa dovrebbe agire per la libertà del mercato antropologico, cioè dare ai singoli la possibilità di una scelta critica; mentre il mercato tecnico-operativo dovrebbe costringere l'imprenditore ad essere ventiero e quindi credibile sulla natura, sulla qualità, sul prezzo del suo prodotto. La pubblicità, intesa come comunicazione ventativa, sareb-

Ethik, Campus, Frankfurt 1987. Il lavoro trova il centro di gravitazione nell'idea di una possibile riconciliazione tra etica ed economia attraverso il concetto di *economia sociale*.

¹⁰ Cfr. *Ibid.*, pp. 127-131

be liberante e non coattiva. Un sogno? Oggi sì. Forse per il futuro non molto lontano è lecito sperare, alla condizione che il dominio dell'economico porti la sfida a livello antropologico. Più precisamente: porti la sua sfida a livello del costituirsi del desiderio concomitante. La stessa teoria della *mimésis appropriativa* sostiene che tale costituirsi è inimmaginabile al di fuori di un contesto intersoggettivo e dunque antropologico.

Ma come può l'intersoggettività desiderante divenire da monadica a comunicante, passare cioè dal conflitto vero e proprio, sacrificale, alla realizzazione di quella sorta di conflitto non-violento, che è la comunicazione argomentativa? Nell'atto di desiderare ogni soggetto imprime una direzione al proprio agire. Desiderare significa avere un senso davanti a sé, e quindi collocarsi in una situazione dotata di senso. Tutto questo dovrebbe realizzarsi *insieme e con gli altri soggetti che, come me, sono esseri desideranti*. Certo, il valore, cioè il senso percepito nel desiderio, può risolversi atomisticamente in un possesso che consuma e distrugge il soggetto perché lo rende incapace di comunicazione. Ma il valore è anche comunicabile e riconoscibile da parte degli altri. Il senso del desiderio diviene allora senso riflesso, aperto alla consapevolezza della coscienza ed al confronto interpersonale. In questa prospettiva la pubblicità perde il suo aspetto demoniaco, che oggi sembra avere, per divenire uno strumento di liberazione.

Proponendo queste argomentazioni, non penso solo alla soddisfazione dei bisogni primari, ma al complesso di desideri che configura uno stile di vita ed un modello di consumo. Il complesso di desideri non è soltanto naturale, ma viene elaborato anche culturalmente. Il che vuol dire che lo stesso desiderio chiede che il suo senso sia alimentato sempre di nuovo, come testimonia il flusso delle immagini di vita inviato senza sosta dall'apparato pubblicitario. Se il desiderio può essere colonizzato ed il suo senso può essere di continuo surrogato da criteri pubblicitari prefabbricati di desiderabilità (e questo è male),

ciò non esclude la possibilità alternativa di liberazione del desiderio stesso dalla coercizione, dalla violenza e quindi dalla falsità pubblicitaria. In questo ambito prende consistenza la consapevolezza critica di dovere spezzare l'incantesimo dei meccanismi vittimari di un certo tipo di pubblicità, che tutti conosciamo e che molti tuttavia faticano ad abbandonare perché inquinati da una mentalità soltanto utilitaristica.

Il metro di giudizio è l'atteggiamento propulsivo della personale responsabilità *per l'altro* e, virtualmente, *per ogni altro soggetto*. Inteso così, l'orizzonte aperto dal principio comunicativo non può più essere circoscritto entro le coordinate di un'etica minimale, che ricordi agli interlocutori il puro rispetto delle regole del gioco tecnico-operativo del mercato. Esso è piuttosto un principio dinamico che accompagna sia la riconversione interna delle culture al valore della dignità umana, un valore sempre suscettibile di incrementi di significato, sia la conversione estroversa delle aziende che operano sul mercato. La comunità della comunicazione anche pubblicitaria si profila allora come una comunità della cooperazione, in vista della resistenza al sistema di dominio, il quale prefabbrica i desideri concomitanti dell'uomo, dando spazio unicamente ad una *mimési conflittiva*. Nel contempo la comunità della comunicazione dev'essere animata da un impegno veritativo irrinunciabile, nel senso che è anche comunità dell'interpretazione che gli esseri umani continuano a dare di se stessi e della loro dignità. In questo spazio si devono collocare le aziende e la loro tensione produttiva in vista non solo della soddisfazione legittima dei bisogni ma soprattutto in vista della crescita personale e comunitaria. In questo sta il valore dell'azienda.

In questo scenario è improprio cercare di stabilire il grado di efficacia storica della comunicazione pubblicitaria, considerata soltanto in se stessa. Si tratta di una questione che dev'essere verificata nella prassi concreta da coloro che, mossi dalla fede cristiana o dal rispetto verso gli uomini e le donne, scel-

gono di resistere ad un sistema sacrificale, che perpetua il dominio delle cose, artificialmente prodotte, sulla vita personale e comunitaria dell'uomo. Quel che si può chiedere all'etica è di fare un po' di luce sulla responsabilità di ciascuno verso se stesso e verso gli altri, secondo una normatività che non rinunci a farsi valere anche negli ambiti della vita sociale, ove la pressione inerziale dei meccanismi sistemici è più forte. Per questa via, l'etica predispone un ascolto antropologico, assumendo la dignità umana come criterio universale e in divenire. Una tale attenzione rappresenta la valida risorsa per la demitizzazione della razionalità economica dominante e per la liberazione dal desiderio dell'automatismo pubblicitario, proprio della *mimésis appropriativa-conflittuale*.

4. È tempo di concludere

Al mercato antropologico non interessa soltanto liberare gli uomini e le donne dalla povertà e dalla miseria, ma anche da un benessere comunque in eccedenza. Non interessa liberare dalle carenze di beni di consumo, ma piuttosto dall'incontrollato consumo, dove alla fine ciascuno consuma anche se stesso. Interessa liberare dalla oppressione, dalla prassi ormai stabilizzata dei desideri prefabbricati e conflittuali, a causa della pubblicità. Tutti dobbiamo guardarci non dalla nostra impotenza di fronte alla pubblicità tiranna, ma dal suo strapotere schiavizzante. Non dalla paura di essere dominati da un dio maligno che ci inganna facendoci ritenere reale quello che è soltanto un sogno, ma dal nostro dominare gli altri. Alla fine, il mercato antropologico ci libera non dalla colpa ma dall'innocenza, dall'illusione di innocenza, che da troppo tempo ormai il modo di vivere borghese ha diffuso nelle nostre vite¹¹.

¹¹ Cfr. J. B. METZ, *Al di là della religione borghese*, Queriniana, Brescia 1981, p. 54.