

Segnali



“la Repubblica” come “Forza Italia”

di Mario Pezzella

Com'è possibile indurre i consumatori all'acquisto delle merci e convincerli che la loro esistenza attuale è immutabile? Questa domanda si poneva Adorno nei suoi studi sull'industria culturale del Novecento e ora Remo Bassetti (*Contro il target*, pp. 125, € 12, Bollati Boringhieri, Torino 2008) la ripropone in modo aggiornato, nelle mutate condizioni di produzione e diffusione delle merci. La risposta con cui il marketing capitalista tenta di risolvere il problema è il *target*, cioè una segmentazione della realtà sociale, che definisce gruppi e tipi di appartenenza del consumatore e permette di confezionare merci che lo confermano nella sua identità e nella sua immagine di sé. L'ideale del *target* è che nulla cambi, che nessun impercettibile e inavvertito mutamento mini la validità delle categorie di riconoscimento dei consumatori: bisogna offrire loro “non tanto ciò che essi desiderano ma ciò che essi sono”. Allo stesso tempo, entro questo quadro di stabilità, deve mutare vorticosamente la forma e l'apparenza delle merci, essere accelerata la loro obsolescenza, promossa l'ultima novità o l'ultimo modello: l'identità del consumatore dev'essere sostanzialmente immobile e conservatrice, ma anche aperta a una frenetica mutevolezza dell'apparenza, e vivere perennemente in questa scissione.

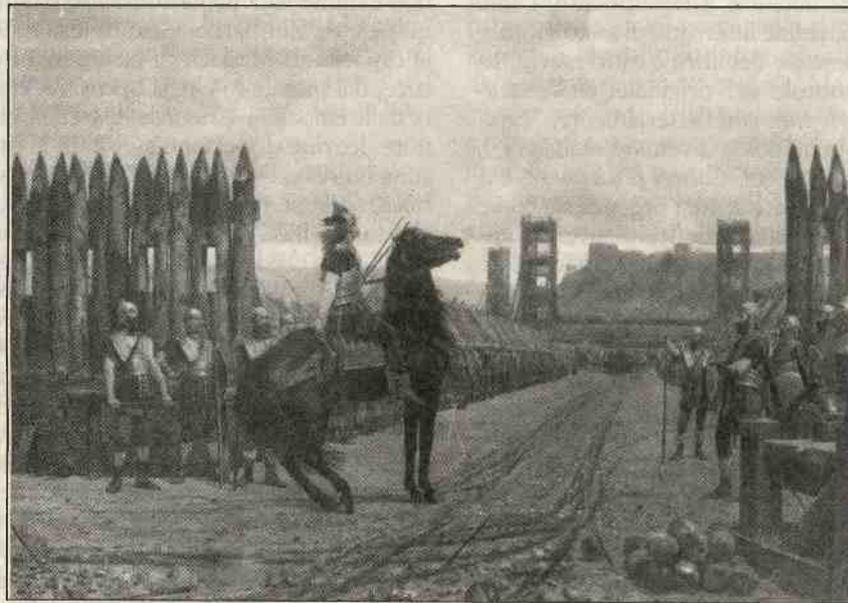
Questo paradosso non è casuale, ma appartiene alla più intima natura delle merci. Da un lato il desiderio rivolto alle merci è per sua natura “destinato a rimanere inappagato”; ma ciò dipende dal fatto che solo marginalmente il consumatore desidera l'oggetto o la sua qualità materiale e reale. In realtà nell'oggetto-merce è incorporato un valore fantasmatico e simbolico, un pezzo di identità, un riconoscimento di sé, che egli insegue all'infinito: “Nel consumo il desiderante desidera se stesso. E questa aspettativa richiede di essere continuamente confermata e rinnovata”. La vendibilità della merce è oggi garantita non dalla sua qualità intrinseca, ma dalla sua capacità di incorporare e affermare un'immagine mitica, un io ideale immaginario, che esercita una fascinazione quasi ipnotica sul soggetto. Se ciò che si vende è soprattutto un'illusione di identità e di appartenenza, l'immagine pubblicitaria svolge una funzione compensativa rispetto alle lacune e alle disillusioni che il consumo non cessa di riprodurre; quanto più è irrilevante la qualità reale e il valore d'uso del prodotto, tanto più dalla sua immagine dev'essere espunta ogni ombra di insufficienza e di negatività. Il sole delle vacanze deve splendere, nella pubblicità, più luminosamente del sole reale, in una sorta di iperrealità perfetta e incontaminata. I corpi devono essere traslucidi e liberi da ogni debolezza e opacità, che pure non potrebbero mancare nella loro realtà. Il valore simbolico della merce brilla in una fantasmagoria immateriale. Si tratta di una vera e propria “vetrinizzazione” sociale: “Comporre una vetrina implica scartare, selezionare,

illuminare, addobbare e in ultima analisi manipolare: così la vetrina è essenzialmente un rituale di simulazione”.

Questo processo di derealizzazione è uscito dall'ambito proprio dell'esposizione e della vendita delle merci e ha invaso la politica e l'informazione. La definizione e la manipolazione del *target* sono alla base di quelli che si possono ormai definire come partiti e giornali “di atteggiamento” e non più di opinione, come si usava una volta: Bassetti considera soprattutto la prassi politica di Forza Italia e il modo di fare informazione di “Repubblica”. Divisi apparentemente su tutto, essi però hanno in comune l'essenziale, e cioè l'intenzione di rivolgersi a un *target* predefinito di fruitori, confermandolo nel suo ordine prestabilito e prevedibile, senza produrre spostamenti

ogni forma di interpretazione che decostruisca le sue “attrazioni” immotivate.

Al culmine del processo di targettizzazione, l'io stesso e la sua “autenticità” appaiono come “oggetti di vendita e di pubblicità. Il mercato invece che beni vende esperienze”: un modello di macchina o un vestito alla moda sono associati al raggiungimento di uno strato più autentico di se stessi, alla rivelazione di un modo di essere che corrisponde alla nostra più vera natura. Attraverso il possesso dell'oggetto dovrei giungere a una percezione intensificata di me stesso e della mia qualità personale; in realtà esso rimane appetibile solo finché un nuovo modello non mi indichi una nuova soglia da raggiungere e un'immagine più grandiosa e aggiornata di me stesso. In tal caso la vecchia merce cade in obsolescenza e rottamazione, come un flipper di fronte a un videogioco; a meno che qualcuno, anni dopo, non la riproponga come modernariato e la venda come “ricordo” di una propria identità giovanile e passata. La continua riproposizione di immagini grandiose di se stessi, da realizzare per mezzo del consumo, inclina la psiche a una circolarità narcisista, da cui è escluso per principio ogni rapporto con l'altro (a parte quello fittizio della comune appartenenza a un *target*). La società dei con-



sumi si presenta come una caricatura della grande madre della natura, e pretende di offrire un “incondizionato, protettivo e diseducativo assenso alle pulsioni e ai desideri dei figli-cittadini”, spostandone però l'oggetto in un ambito totalmente virtuale e immaginario.

Contro il dominio esclusivo della simbologia del consumo, Bassetti ricorda due procedimenti usati da Debord e dai situazionisti, la deriva e il *détournement*, che invitano a un gioco di spiazzamento e inversione dei dati forniti dall'informazione, dalla pubblicità, dalla politica dominante. Si tratta di una critica continua del linguaggio prestabilito che, nell'ottica dei situazionisti, doveva preparare il soggetto al conflitto con i gestori del marketing. Questa sovversione semiotica si può oggi praticare, secondo Bassetti, anche nella comunicazione in rete, mentre la deriva sembra poter rinascere nel contesto ultramoderno delle metropolitane: “Bisogna linkizzare e metropolitizzare la nostra vita”, creare infrazioni e contaminazioni dei linguaggi separati e separanti del *target*; e anche creare zone franche ove cada la distinzione tra l'originale “firmato” e la copia: “Poche cose sono scompagnanti come il falso ed è per questo che una decisa azione di detargettizzazione deve passare per una sua estesa riabilitazione, anche legale”. *Detargettizzare* significa in generale scompagnare le separazioni, opponendo alla segmentazione gerarchica della società una logica della cittadinanza e dell'eguaglianza dei diritti.

m.pezzella@sns.it

M. Pezzella insegna estetica all'Università di Firenze

Mario Pezzella
“la Repubblica” come
“Forza Italia”

Amedeo Cottino
Le dinamiche
vittima-carnefice
spiegate da Zimbardo

Antonio Moscato
Maestri cubani
in visita a Harvard

Boris Biancheri
Una stagione
neokennediana

Francesco Orlando
La nascita del Gattopardo

Alberto Cavaglion
Le vacanze ad Auschwitz

Massimo Raffaelli
Olocausto come merce

Luisa Ricaldone
Se la vecchiaia è femmina