

GIANCARLO LIVIANO D'ARCANGELO

LA SCANSIONE DEL TEMPO COLLETTIVO È STATA PER SECOLI UN FATTO ESSENZIALMENTE RELIGIOSO E ASTRONOMICICO, IL MISCUGLIO TRA LE ESIGENZE DEL CALENDARIO GREGORIANO IN VOGA DAL 1582, e quelle del calendario giuliano, decretate dai cicli del sole e dell'agricoltura, ovvero le due sorgenti totemiche dell'antica civiltà romana assieme alla vita militare e politica dell'urbe. Oggi, dopo appena 50 anni di civiltà dei consumi, di quell'impostazione autenticamente ancorata ai principi vitali di soddisfacimento di bisogni primari è rimasta solo la forma testuale, i nomi di mesi e festività, perché il nostro calendario effettivo, nell'essenza più pura, è in realtà scandito dalle pure esigenze del consumo.

Le feste da poco concluse, con i suoi parossismi e i suoi panettoni già in offerta a novembre ne sono la prova incontrovertibile, il momento apicale di una tendenza che tuttavia prosegue in ogni periodo dell'anno. E poiché il discorso recondito che governa la nostra percezione della realtà non è quello ambizioso, mistico dell'arte ma è quello pubblicitario, anche il linguaggio è assoldato alle esigenze della calendarizzazione consumistica, e ci se ne accorge ascoltando spot, leggendo i giornali o i best seller, guardando i tormentoni cinematografici, abbandonandosi e abbacinandosi all'iconostasi ubiqua dello stimolo a comprare, comprare, comprare sempre e comunque, comprare senza scopo e senza denaro, senza o con i saldi alle porte, verso le prossime tappe, Carnevale e San Valentino. È possibile allora rintracciare alcune nevrosi dell'immaginario comune, sempre più impoverito, sempre più determinato dall'influsso dei media che più che mai agisce socialmente dall'alto verso il basso, seguendo le logiche feudali dell'onnipresente denaro diventato finalità assoluta. Al punto da rendere quasi impossibile l'idea che sia scambiato con qualcosa di non materiale, con il lavoro o con le idee, per esempio.

UNA REALTÀ IMPRIGIONATA

Il risultato è ormai una realtà imprigionata in schemi, milioni di esistenze predefinite dalla toponomastica del censo, in conformità a un'idea collettiva di mondo che nei grandi numeri, per i milioni e non per le migliaia, cioè per le masse che non aprono altre finestre sulla vita se non i media, è un'immagine assolutamente strumentale alle esigenze delle élite economiche. La proliferazione della complessità linguistica, in questa direzione, è il primo muro che il discorso pubblicitario, onnipresente nelle nostre vite, abbatte e polverizza: è colpo di cannone, starter ideale di un tour linguistico dallo scenario univoco, che parte dagli spot tartassanti delle compagnie telefoniche e fa tappa intermedia ai discorsi politici o a quelli papalini, impegnati di un buonismo mendicante, rassicurante.

L'abuso di formule tipiche del linguaggio giornalistico peggiore estese a codice linguistico della realtà condivisa, e locuzioni come «Stop ai conflitti» o come «Uscire dalla crisi» mostrano chiaramente le stigmate del dio pubblicitario: sono cioè semplificazioni estreme di principi astratti, e non astratti perché utopici, ma perché ipersemplificati e proclamati come se fossero alieni a qualsiasi difficoltà reale, proprio come l'aura di magnificenza che negli spot circonda ciascun prodotto.

La pubblicità ai suoi primordi faceva incetta di contenuti assorbiti altrove. Attingeva al biblico, al cinematografico, al letterario, a tutto ciò che era riciclabile. Basti pensare al primo spot su cui Pasolini operò un'analisi qualitativa: quello dei jeans Jesus, che negli anni Settanta mimava il primo comandamento, con il celebre claim non avrai altro jeans all'infuori di me.

Quarant'anni dopo il quadro si è completamente rovesciato, e oggi è il linguaggio pubblicitario a imperversare, a fornire i modelli sociologici, linguistici e comportamentali condivisi. E l'invasione non si limita al giornalismo televisivo o da prima pagina, in Italia spesso vittima sacrificale di ogni degenerazione non solo verbale del potere: come una slavina corrompe cinema e letteratura, erompe e appiattisce le opere non solo nella percezione collettiva, ma all'origine, nel momento della genesi. Sintomo di ciò, prettamente linguistico, è la proliferazione delle figure retoriche, che da sole, stuprate, bastano a comporre intere opere, architetture di locuzioni mutuate dalle tecniche pubblicitarie, di frasi fatte e ossimori facili come silenzio assordante o buio accecante, di anafore, d'iperboli e di tutte le costruzioni che servono ad assoggettare ritmo,

Se il pensiero è a forma di spot

Il linguaggio pubblicitario ha invaso i media dai giornali al cinema



Il risultato è un'idea collettiva di mondo strumentale alle esigenze del mercato. Una deriva che riduce tutto a schemi ipersemplificati, e induce alla creazione di opere sempre più mediocri

significato, sostrato e oggetto estetico e naturalmente titolo di un'opera al bisogno fondamentale di uno spot, ovvero colpire l'attenzione momentanea, rompere l'oblio della distrazione, penetrare il muro dell'interesse nullo, farsi notare nell'immediatezza e nel frastuono concorrenziale tra migliaia di prodotti equivalenti. Il passaggio dalla lingua all'immaginario profondo allora è breve, e l'effetto sono libri e film mediocri, strumenti che almeno in una quantità minoritaria dovrebbero controbilanciare le falsificazioni del flusso televisivo imperante, e che invece propongono mondi e personaggi la cui essenza è chiaramente dominata da immagini già false, posticce, disossate, semplificate e ripulite da ogni controversia nel nome della merce, in modo che vadano sempre incontro alle esigenze presunte del compratore, e che solletichino la necrologica vertigine edonista del parla di me.

Visioni di mondo semplicistiche, boli masticate e rigettati perché rassicurino, sud folkloristici, film con fabbriche in cui gli operai sono interpretati da testimonial di cosmetici mal truccati con volti da relais permanente, crisi di coppia sui generis, tramonti sul mare tra veli bianchi, scenari esotici monoliticamente esotici dietro cui echeggia sempre l'idea di un bagnoschiuma.

Tutto il pubblicitario ha terreno fertile nelle scelte degli operatori dell'industria culturale,

perché per il banale c'è sempre un moltiplicatore, periodici, web, passaparola, ma a patto che i contenuti profondi non scalfiscano le credenze sul mondo già acquisite e cristallizzate, in un circolo vizioso che si autoalimenta all'infinito. Esempio suggerito dall'attualità pubblicitaria è il ricorso modaiolo alle tecniche del cabaret, chiave digerente dei tempestanti spot della telefonia, brillantismo romanocentrico o milanocentrico che ben si adatta al narcisismo mendicante degli aspiranti al settimanale, e prolifera nella patologia del social network. È ininterrotta, allora, la mistificante rappresentazione sociologica di una nazione che si vorrebbe, forse, priva di una straordinaria cultura secolare, e ancorata all'età mentale dell'infanzia che si protrae dalla nascita alla senescenza, condizione che da adulti si declina come l'ansia di trasformare in consumo l'onnipotenza perduta; perché lo sanno tutti: sono proprio i bambini i consumatori più feroci, o quantomeno le anime più conservatrici.

...
È una mistificata rappresentazione della società che protrae l'età mentale dell'infanzia