



Una foto dal progetto di Denis Darzacq «Act»

E se la pubblicità fosse un bene?

La provocazione: guardiamo le cose per come sono, non per come dovrebbero

La riflessione In un saggio edito dal Mulino il filosofo Emanuele Coccia sfida il senso comune che considera il consumismo come la causa prima della corruzione del mondo morale

LUCA SEBASTIANI

SE CI SI SOFFERMA UN ATTIMO A PENSARCI, IN EFFETTI QUANDO SI PARLA DI MERCI SI UTILIZZA VOLENTIERI UN VOCABOLARIO D'ORDINE MORALE. DEGLI OGGETTI DICIAMO CHE SONO BENI E NE PARLIAMO SPESSE IN TERMINI DI VALORE. ECCO, BENE E VALORE, sono senza dubbio due categorie che strutturano l'etica, qualsiasi etica, dalla più elaborata filosoficamente a quella più prosaica, popolare, vernacolare. Ciò detto, allora ci si potrebbe chiedere se ci sia una morale della merce. Se forse dopo la morte di dio e delle patrie, non siano proprio gli oggetti che compriamo, consumiamo e desideriamo a configurare l'orizzonte morale della nostra quotidianità, magari surrettiziamente, magari senza che ce ne fossimo mai accorti. È mai possibile?

Per quanto incongruo ci possa apparire l'accostamento di un maglione di moda, di un paio di scarpe o di un nuovissimo smart phone con tutto ciò che concerne il Bene e quanto di più Alto qualifichi l'umanità, che la moralità contemporanea sia nelle cose e che la pubblicità ne costituisca la discorsività pubblica, ebbene, è la tesi sostenuta e argomentata da Emanuele Coccia con grande chiarezza e capacità di persuasione. Il libro che il giovane filosofo ha appena pubblicato dal Mulino espone la sua tesi già dal titolo, *Il bene nelle cose*, precisando nel sottotitolo, affinché chi abbia strabuzzato gli occhi si rassicuri di aver ben inteso, «La pubblicità come discorso morale».

Si tratta di una presa di posizione controcorrente, una sfida al senso comune piuttosto diffu-

so che considera il consumismo come la causa prima della corruzione del mondo morale e la pubblicità come un subdolo strumento incantatorio che illude le anime semplici spingendole nel girone infernale del consumo che ingrassa il capitale. Il discorso di Coccia però non è affatto indulgente sulle logiche del capitalismo, le sue storture e i bassi istinti che tende a liberare, ma invita ad una sospensione del pregiudizio per guardare con realismo e occhio antropologico alla fonte attuale della morale, perché altrimenti si rischia di scambiare l'etica con la satira, come ha scritto Spinoza, cioè di costruire una morale a partire da come si vorrebbe che l'uomo fosse piuttosto da come in effetti è.

E com'è l'uomo contemporaneo? Al di là di ogni apriori, è difficilmente contestabile che la società contemporanea si qualifichi rispetto al passato per la pletrica presenza nelle nostre vite di merci, di oggetti che non sono semplici appendici o ornamenti parassitari, ma parte in-

tegrante e strutturante della vita collettiva e del suo luogo proprio, la città. I muri che ci circondano rigurgitano di questi oggetti che le pubblicità rendono parlanti. E non a caso. Da sempre, ci dice Coccia con intuizione genealogica, il muro è gesto politico che separa e organizza il suo spazio proprio, ma anche schermo su cui si proietta l'immagine con cui la comunità politica si rappresenta, si pensa e sogna. Forse sin dai tempi delle grotte paleolitiche in cui l'uomo appariva a sé attraverso le pitture rupestri. L'epigrafia dimostra per esempio come nell'antichità i muri fossero il luogo privilegiato del discorso pubblico: vi si celebrava lo Stato, gli dei e gli eroi, i morti. Come nei muri delle chiese si celebreranno i santi o la passione di Cristo.

Anche oggi i muri e le loro versioni moderne (gli schermi) sono il luogo dell'*ethos*, della concreta e desublimizzata morale contemporanea. E ci parlano di felicità e di bene parlando di oggetti e di merci. In fondo, che differenza c'è

tra la promessa illusoria di felicità contenuta nella celebrazione di un mondo ultraterreno o in quella della famiglia del Mulino Bianco? Entrambe sono forse illusorie, ma ci mettono sotto agli occhi un'evidenza: che in una società completamente secolarizzata in cui non è più la divinità trascendente a regolare eticamente l'ordine mondano distinguendo il bene dal male, e i gradi di perfettibilità, è l'etica pubblicitaria, vernacolare e folklorica quanto si vuole, a benedire la bontà delle cose e il loro valore relativo.

Si può forse non essere d'accordo, ma non si può non prender atto della dimensione del fenomeno e della discontinuità capitale che segna: dal rapporto tra gli uomini e la sfera divina, o da quello terreno degli uomini tra loro, la pubblicità sposta il luogo dell'etica nella relazione tra gli uomini e le cose. E non si tratta di faccenda di poco conto, trascurabile.

Amare le cose in sé è sempre stato - ed è ancora oggi nei discorsi di *mauvaise foi* - considerato un tabù, segno o di primitivismo o di perversione (feticismo). Già Agostino, ricorda Coccia, aveva individuato due tipi possibili di relazione con le cose: per goderne in sé o per usarle. Ovviamente la prima possibilità, idolatrica, è stata rimossa e la cosa rimasta un mezzo per raggiungere altri fini, soddisfare la fame o raggiungere la felicità ultraterrena, ad esempio. Nella riflessione sul suo rapporto con gli oggetti, l'Occidente ha variamente declinato l'assunto platonico che il bene è al di là di tutte le cose. Ma nel sistema contemporaneo degli oggetti, il rimosso è tornato nell'opera d'arte a destabilizzare la separazione tra uso e godimento. Se ci si pensa un attimo, in effetti, se il feticismo delle merci continua ad essere considerato una perversione, amare un'opera d'arte è invece reputato segno di distinzione morale e virtù sociale. Così, allo stesso modo, la pubblicità non promette più il soddisfacimento di bisogni attraverso il consumo delle merci, anzi, l'uso è nettamente in secondo piano rispetto al valore estetico e morale degli oggetti pubblicizzati. Nel discorso pubblicitario la felicità e il bene non si realizzano più attraverso l'uso delle cose, ma la felicità delle cose può realizzarsi attraverso l'uomo.

Potrà sembrare paradossale mettere insieme l'effimera caducità della merce e l'imperitura eternità dell'Etica, ma già criticare la merce per la corruzione che diffonde è una conferma di come gli oggetti scambiati e consumati abbiano attinenza con il discorso morale. Se poi i moralisti scendessero dall'iperuranio e si aggirassero con lo sguardo dell'antropologo tra i cittadini senza più patria, né dei in cielo e in terra, forse comincerebbero a capire come ogni epoca si arrangi a fare con quello che ha sotto mano, anche se è poco.



Il primo: la Pop Art, nello specifico Andy Warhol, ha trasformato la merce in arte



L'epigono: l'artista popstar Jeff Koons ha una passione per gli oggetti fatti in serie



IL BENE NELLE COSE
La pubblicità come discorso morale
Emanuele Coccia
pagine 144
euro 12,00
Il Mulino