

Etica & media

Anche la pubblicità oggi ha bisogno di ritrovare fiducia

ROBERTO I. ZANINI

Per il pubblicitario e critico francese Maximilien Vox la pubblicità «è il fiore della vita contemporanea», una vera arte, «la più bella espressione della nostra epoca». Sempre in Francia il sociologo e filosofo Jean Baudrillard, teorico e critico della postmodernità, sosteneva che la pubblicità ha perduto il suo scopo originario ed è ormai morta. A inizio '900 l'economista americano Thorstein Veblen la considerava «un parassita». Più di recente, sempre negli Usa, il sociologo Leo Bogart l'ha definita «un male necessario». L'elenco potrebbe proseguire all'infinito. Da sempre questa controversa attività di comunicazione ha suscitato commenti e riflessioni fra sociologi, psicologi, filosofi e intellettuali di varia estrazione che, al di là di alcuni attivisti dell'*advertising* alla Vox, sono solitamente di segno negativo. La pubblicità non ci piace. Il dato è evidente. Eppure continuiamo a subirla, a esserne condizionati e (con i nuovi media sempre di più) a rilanciarla. Su questi argomenti sono stati scritti centinaia di libri. Gli stessi pubblicitari, insieme ai marchi che rappresentano, sono talmente consapevoli della vulgata negativa da aver costituito appositi "giuri" chiamati a esercitare una forma di autocontrollo preventivo, per evitare le distorsioni più degradanti e gli aspetti più nocivi della



Jean Baudrillard

comunicazione pubblicitaria. Nei fatti l'etica della pubblicità è un problema antico, che oggi ha assunto caratteri macroscopici grazie alle nuove tecniche di manipolazione delle immagini, ai nuovi strumenti multimediali, alla sempre più diffusa tendenza nelle persone a vivere una parallela vita virtuale facilmente pervadibile. Gli stessi giuri non sembrano più in grado di assolvere al loro compito: perché scavalcati dalle tecnologie; perché l'esuberanza del relativismo etico ha finito per rendere inconsistenti quelle linee di confine che qualche tempo fa si pensava non dovessero essere valicate. Argomenti e problemi che vengono analizzati puntualmente in questo volume di Veronica Neri *Etica della comunicazione pubblicitaria* (La Scuola, pagine 148, euro 11,50). Ricercatrice dell'Università di Pisa, Neri si fa carico sia dei problemi dell'utente che di quelli degli addetti ai lavori. L'evidenza, infatti, è che l'eccesso di pubblicità e le sue deformazioni stiano creando un ambiente comunicativo "tossico" sia per i destinatari del messaggio, sia per i produttori. C'è chi cerca di supplire alzando l'asticella degli eccessi e chi utilizzando vecchie e nuove tecnologie per far fare pubblicità (*gratis*) agli utenti, inconsapevoli divulgatori, "rilanciatori" e "moltiplicatori" di slogan. Il libro si sofferma su quella che appare, oltre che un'urgenza etica della pubblicità, una necessità di tutta la comunicazione: ricreare la fiducia perduta nel rapporto con l'utente-consumatore. Non più una comunicazione che vuole sedurre e persuadere, ma che desidera creare relazione. L'utente non più considerato come un target indifferenziato, ma come un interlocutore al quale si offre un servizio. E non è un caso che il libro si concluda con l'etimo dei termini comunicazione (dal sostantivo *communio* cioè *cum* preposizione e *munus* dono) e pubblicità (dal sostantivo *publicus* che sta per *populus*, di interesse generale). Ovvero: rendere partecipi di un dono che ha interesse generale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA