

Seminario delle arti dinamiche. Germogli

PUBBLICITÀ. ORNAMENTO?

Giovanni Peduto

Publicità. Un ornamento?

La prof.ssa Florinda Cambria ha suscitato notevoli spunti di riflessione nell'ultima seduta di lavori. Oltre ad una accorta e meditata ricostruzione concettuale, è riuscita anche ad introdurci con grande chiarezza alla complessa intelaiatura che nella tradizione metafisica lega l'ornamento alla struttura, la decorazione al contenuto, il margine al centro.

Mi piacerebbe dunque interrogarla su quello che pensa circa il più capillare degli *ornamenti* contemporanei (*nel caso lo consideri tale*), vale a dire, *la pubblicità*. Si tratta o no di un ornamento?

In effetti, essa sembra avere ad un primo acchito il tipico posizionamento spaziale dell'ornamento: *ai lati* delle strade, *ai margini* degli schermi, *in sovrimpressione*, etc. e sembra *esistere* nella misura in cui è funzionale ad una struttura – una certa merce, un certo marco, un certo prodotto. Sembra essere, dunque, un oggetto marginale che ha effetti normalizzanti per una certa struttura – un certo meccanismo di produzione. Sarebbe *esterna* a quest'ultimo, ma al contempo, troverebbe la sua legittimazione proprio lavorando per l'attenzione nei riguardi del suo *interno*, similmente a quanto accade tra la cornice e il quadro. Eppure, se si sofferma un po' a riflettere, questo ornamento (o presunto tale) non sembra essere perfettamente incasellabile nella categoria.

Innanzitutto, si potrebbe portare come evidenza l'intreccio e l'assoluta capillarità che lo caratterizza: le nostre caselle e-mail, i nostri spazi urbani, i nostri telefoni squillanti nelle diverse ore della giornata per offerte e richieste, gli inserti presenti prima di ogni video e di ogni iscrizione. Sembra trattarsi di un ornamento onnipresente, una sorta di cornice diffusa a macchia d'olio, capace di usufruire di disparati e molteplici codici comunicativi, che non fa capire bene a quale struttura faccia preciso riferimento. Si potrebbe rispondere che banalmente ciascuna cerchi di portare acqua al mulino da cui proviene, ovverosia, una particolare azienda; eppure, anche in questo caso, le cose sembrano più complesse. Una semplice pubblicità, infatti, che faccia sponsorizzare un certo prodotto da un attore famoso sfrutta implicitamente anche la popolarità di altre pubblicità – quelle dei film in cui questi è comparso, ma anche le altre pubblicità a cui l'attore ha partecipato in precedenza e la stessa pubblicità di cui gode in generale il cinema. Sembra esserci, dunque, una sorta di continuo *gioco citazionale*¹. Ci sarebbe una sorta di gioco di cornici, un intreccio, un sistema di rimandi. Pur costituendo un mero insieme di segni, rimandanti ad un certo mondo, la pubblicità si costituisce essa stessa come un mondo – ugualmente produttivo, come un insieme di segni autonomi e, talora, come un'arte ed una disciplina studiata all'università.

Qual è la ragion d'essere della pubblicità? Esterna al meccanismo di produzione, sembra esercitare la stessa funzione della cornice nei confronti del quadro, ovverosia, permettere ed incentivare la fruizione di ciò a cui fa riferimento, di ciò che indica e, tuttavia, sembra assolvere a tale compito in un modo differente: essa, infatti, per essere funzionale al suo "quadro", per rimandare al suo interno, deve *attirare su se stessa*. Paradossalmente, sarebbe una cornice che riesce a rimarcare il centro, evidenziandosi come tale e non eclissandosi nell'esaltazione del suo riferimento. Una pubblicità che non attecchisce significa un prodotto che non si vende. In più – elemento cruciale – diversamente dalla cornice che veicola una fruizione estetica, essa lavora per una fruizione interessata e consumistica del suo riferimento.

In questo senso, la pubblicità fungerebbe da ornamento *anomalo*: promuoverebbe in primo luogo un interesse pratico – seppur attraverso meccanismi estetici di fascinazione; funzionerebbe nella misura in cui risalta e non si eclissa, e sarebbe essa stessa organizzata come un sistema di rimandi del tutto autoreferenziale pur trovando la propria ragion d'essere nel *solo* riferimento economico. Sarebbe al contempo, indipendente e dipendente dal riferimento che gli conferisce una ragion d'essere e sarebbe estetica nella misura in cui mira ad oltrepassare la fruizione meramente estetica.

Ornamento, allora?

¹ A tal riguardo, scrive Baudrillard: «Mentre parla di un oggetto li glorifica tutti, almeno virtualmente, mentre parla di quell'oggetto e di quella marca essa parla in effetti della totalità degli oggetti e di un universo totalizzato mediante gli oggetti e le marche». (J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna 1976, p. 174).

Un sentiero: Baudrillard.

Nel cercare di enucleare il paradossale statuto ornamentale della pubblicità, tra estetica ed interesse, autoreferenzialità e referenzialità produttiva, arte e marketing, si è mantenuto fermo, però, un presupposto: *l'immutabilità del fruitore*, il quale recherebbe precisi e definiti bisogni ben prima di entrare nel *rapporto di fruizione*. La pubblicità sarebbe qualcosa, dunque, in grado di indirizzare questi bisogni preesistenti verso un determinato consumo.

Tuttavia, come insegna il grande lavoro di Jean Baudrillard, un'idea del genere è del tutto ingenua. Essa presupporrebbe, infatti, che vi siano delle cose che hanno un *intrinseco valore d'uso* e che la pubblicità sorga sulla scorta di essi. Notoriamente, tuttavia, il lavoro di Baudrillard vuole dimostrare che il carattere più proprio della pubblicità *non* sia quello di indirizzare il consumo verso precisi valori d'uso, ma di *riscrivere ogni volta cosa abbia valore d'uso*. La pubblicità è, dunque, anche e sempre *metadiscorso* sulla pubblicità stessa: in essa e per il suo tramite, si cercano di veicolare dei modelli umani e di vita che siano consoni con il consumo pubblicizzato.

È dell'ordine dell'evidenza, ad esempio, il frequente ricorso alla nozione di *esclusività* per veicolare il messaggio che il consumo di un certo prodotto elevi il consumatore nella *classe degli unici e dei distinti*. L'attività pubblicitaria sarebbe realmente in grado di modificare l'assetto sociale, propugnando allo stesso tempo ed in maniera contraddittoria sia messaggi di omologazione che di differenziazione. Scrive Vanni Codeluppi: «Tutto ciò sembra apparentemente configurare il passaggio a una realtà sociale omologata, dove il mondo in cui viviamo assume l'aspetto di un gigantesco centro commerciale nel quale le principali strade urbane sono sempre più simili tra loro e offrono gli stessi prodotti e le stesse marche. Ma nel quale, esattamente come sosteneva Baudrillard, gli individui sono comunque in grado di sviluppare nuove forme di differenziazione sociale. Perché, come abbiamo visto, l'idea centrale che egli ha sviluppato per interpretare la società dei consumi è che in tale tipo di società apparentemente di massa e omologante operano forme di differenziazione e discriminazione che non sono più economiche, ma culturali e simboliche. Vale a dire che il consumo "è un'attività di manipolazione sistematica dei segni" (SO: 250)»².

Gli oggetti, "le cornici", della pubblicità sarebbero in grado di operare modifiche sul fruitore e sulle condizioni sociali della fruizione stessa.

Ornamento, come si direbbe oggi, *biopolitico*?

Privacy: siamo "enti pubblicitari"?

La ricerca di Baudrillard sembrerebbe, ad ogni modo, ancorata al paradigma della comunicazione. Pur adombrando il costituirsi di una sorta di *dislivello prometeico*, per cui, ad un certo punto, questo oggetto creato dall'uomo, la pubblicità, diventa così preponderante da sfuggirgli di mano e modificare il suo stesso creatore, Baudrillard non sembra giungere a parlare di *rivoluzione ontologica*. Questo punto, invece, è quello su cui insiste Luciano Floridi nel suo lavoro. La società del Web sarebbe andata al di là del paradigma comunicativo. In gioco, non ci sarebbe un altro modo, tra gli altri possibili, in cui le persone e gli oggetti si relazionano, ma una modificazione dello stesso statuto della persona e dell'oggetto. Floridi parla, infatti, di *inforgh*. Nella nostra società, noi esisteremmo *anche* come *organismi informazionali*. Nel *mare magnum* dell'*infosfera*, su cui saremmo sempre affacciati tramite il nostro smartphone, la nostra presenza sarebbe data dai dati, dalle tracce informazionali che lasciamo.

Queste informazioni, tracce della nostra identità, sono notoriamente intercettate in diversi modi sul Web. Scrive Floridi: «Cookie, 13 software utilizzati a fini di controllo e malware (software dannosi come gli spyware) ci hanno fatto comprendere in modo sempre più chiaro che lo schermo davanti a noi non è un riparo per la nostra privacy o il mantello di Harry Potter che rende invisibili, ma una finestra spalancata sulle nostre vite online, attraverso la quale pressoché ogni cosa può essere percepita»³.

È del tutto evidente, al contempo, che questo tentativo di intercettazione abbia fini innanzitutto commerciali. Non capita ormai di rado trovare sulla propria casella e-mail messaggi pubblicitari inerenti ad un prodotto che magari si è solo visionato per qualche istante. Come nel *Panopticon* di benthamiana memoria, le mura di internet sono *vetri trasparenti*.

Si potrebbe dire, cercando di incrociare i discorsi di Floridi e Baudrillard, che ogni *inforgh* abbia un certo *valore pubblicitario*, che la stessa pubblicità cerca di accrescere e di plasmare a suo piacimento. Maggiore è il numero di dati che lascio sul Web circa i miei acquisti, i miei interessi, i miei programmi futuri e maggiore è la possibilità/necessità di essere "aggredito" da annunci e consigli di acquisti, i quali, poi, una volta avuto

² V. Codeluppi, *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*, Feltrinelli, Milano 2020, ebook.

³ L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Cortina, Milano 2017, ebook.

successo, aprono la strada ad altri e così via. È come se ognuno si facesse portatore di un certo *gradiente pubblicitario da accrescere*, che le diverse aziende cercano ovviamente di accaparrarsi.

Conclusioni.

Concludendo, vorrei ritornare sulla domanda posta in apertura. Per la prof.ssa Cambria c'è in atto nella pubblicità il gioco relazionale tipico dell'ornamento? Un inevitabile riferimento ad una struttura da far emergere?

Pur debordando lo statuto classico dell'ornamento artistico che non mira a favorire il “consumo” dell'opera, ma la sua contemplazione, la pubblicità sembra avere qualcosa dell'ornamento, se si considera che molti ornamenti, come ad esempio una bella collana, possono stimolare il desiderio interessato e non contemplativo – in questo caso sessuale.

Un altro dubbio riguarda invece la struttura che la pubblicità dovrebbe *ornare*. Pare evidente si tratti del mondo della produzione capitalistica e, dunque, delle merci. Tuttavia, si è visto come la pubblicità cerchi di agire attivamente sul contesto del fruitore, modificandolo profondamente per renderlo combaciabile con la realtà stessa della merce. Se questo è vero, ci si chiede allora: non è che la struttura a cui la pubblicità fa riferimento contempli anche l'essere umano e che, dunque, la struttura che questo ornamento vuole compattare includa allo stesso tempo, uomo e merce, cercando di renderli reciprocamente incastrabili come due pezzi di uno stesso puzzle?

Grazie mille per l'attenzione.

(5 gennaio 2021)