

JACQUES CAMATTE
GLOSSE IN MARGINE A UNA REALTÀ
II

(*Gloses en marge d'une réalité II*)

ANDIAMO sempre di piú verso una resurrezione integrale della magia sia nel senso banale, antico del termine che in quello dato da Marx, per il quale essa opera quando

Il movimento che è servito da intermediario svanisce nel proprio risultato e non lascia alcuna traccia. (*Il Capitale*, ed. fr. Sociales, libro I, t. I, p. 103).

Egli ne dà un esempio che ha una grande importanza trovano, per la questione della pubblicità:

Le merci senza sembrare di averci contribuito in nulla, il loro valore rappresentato e fissato nel corpo di una merce che esiste a fianco e al di fuori di esse. Queste cose semplici, argento e oro, come escono dalle viscere della terra, figurano subito come incarnazione immediata di ogni lavoro umano, Da lí la magia del denaro. (idem)

La pubblicità è il denaro alla potenza indefinita...

Tutto il divenire del capitale alla rappresentazione autonomizzata è presupposizione al mondo della pubblicità. Una tappa essenziale è stata l'instaurazione generalizzata del credito:

Il credito è il giudizio economico portato sulla moralità di un uomo. Nel credito, al posto del metallo e della carta, è l'uomo stesso che diventa l'intermediario dello scambio.

Nel sistema del credito, non è il denaro che si abolisce è l'uomo stesso che si

converte in denaro; detto diversamente, il denaro s'incorpora nell'uomo. (Marx, *Manoscritti del 1844*).

Ora, cosa dice Séguéla, gran maestro della pubblicità, suo libro *Hollywood lava piú bianco* (ed. Flammarion, ed. it. Lupetti): la marca diventa la persona, la persona diventa star! Il che significa che gli esseri reali sono le imprese, le marche. Ma cosa sono le imprese se non dei quanta di capitale?

La star è il nostro specchio comunitario. Il grande riflettore e il kibbuz dei nostri fantasmi. Ognuno vi si individualizza, ma tutti vi si ritrovano. È il comunismo dei nostri sogni... Il filo di Arianna della comunicazione era la star. Un essere unico e molteplice in cui ciascuno s'identifica e che s'identifica in tutti. (op. cit. pp. 17-18).

La stessa idea si ritrova in *Fils de pub* (Ed. Flammarion, p. 254):

La star influisce ma anche propaga. È l'immagine unica in cui ciascuno s'incarna, ma anche molteplice, perché esse s'identifica con tutti. Il padrone di domani sarà questo grande specchio comunitario in cui tutti si individualizzano e nello stesso tempo si ritrovano.

C'è lí, espresso differentemente, tutto il movimento descritto e spiegato da Marx nel cap. I del *Capitale*, con un elemento apparentemente nuovo: la comunicazione. Il movimento deve prodursi affinché ci sia circolazione; esso riguarda le merci, gli uomini sono possessori di queste. Adesso uomini e donne sono incorporati nella marca, e, perciò, la circolazione dev'essere anche e in modo determinante comunicazione. Da allora la problematica del segno, del linguaggio diventa determinante, come sappiamo a causa di tutti i nostri semiologi!

Ma, prima di affrontare questo tema della comunicazione, è bene ricordare che prima della fioritura di pubblicitari teorici non solo pratici, ci furono delle persone che intravidero

il fenomeno, così come Marx aveva compreso il divenire totale alla rappresentazione. In «Glosse in margine a una realtà»¹ ho già affrontato questo fatto. È bene a questo proposito citare nuovamente Leroi-Gourhan perché segnala un pericolo eluso dai vari pubblicitari.

Il linguaggio che aveva lasciato l'uomo nelle opere della sua mano attraverso l'arte e la scrittura segna la sua ultima separazione affidando alla cera, alla

1 *Glosse in margine a una realtà* è una cronaca la prima parte della quale è apparsa solo in italiano, nella rivista *Emergenza* (N° 6, 1983). Essa sarà pubblicata prossimamente in un supplemento di *Invariance*. Il lettore comprenderà meglio, allora, ciò cui miriamo. Si renderà conto che i temi affrontati non lo sono in maniera esauriente. Le glosse permettono sia di completare gli studi precedenti, sia di preparare il terreno per affrontarne di nuovi. Così, per quanto riguarda la pubblicità, iniziamo lo studio per segnalare ciò che ci sembra immediatamente essenziale. ¶ Per quanto riguarda l'informazione, che è intimamente legata alla pubblicità, è bene notare questo. Essa segna il trionfo totale dell'autonomizzazione e della separazione. Il medio termine ciò che è trasmesso e che deve unire diventa preponderante. Non ci si preoccupa più di chi fornisce l'informazione, né di chi la riceve. Essa diventa una grandezza discreta e si diventa tanto più potenti quante più informazioni vengono immagazzinate. Perciò il tempo diventa ancora più dispotico, poiché l'informazione è erogata nel tempo. Questa semplice constatazione induce T. Breton (in un'intervista in *Challenge* N° 13) alle seguenti osservazioni: «Senza dubbio perché la nozione di tempo sarà al centro della posta in gioco costituita dal passaggio dall'ambiente culturale di ieri a quello di domani. Ancora ieri, il secondo era considerato l'unità di tempo più piccola, così come l'atomo a livello della materia.» (p. 32) ¶ «E di rendersi conto che la potenza non è più semplicemente lo spazio, il possesso di un territorio — come fu il caso da sempre ma anche, a partire da ora, la padronanza del tempo.» (p. 32) ¶ «Bisogna prender coscienza che i paesi tecnologicamente più avanzati dispongono di un «giacimento di tempo» come altri hanno giacimenti di petrolio.» (p. 32) ¶ Infatti, essi possono produrre sempre più informazioni in un'unità di tempo sempre più piccola. Dunque essi accumulano potere. ¶ La padronanza del tempo si pone di fatto da molto tempo. Essa riguarda il campo della pro-

pellicola, alla banda magnetica le funzioni intime della fonazione e della visione. («*Le geste et la parole. Technique et langage*, Ed. Albin Michel, p. 300; ed. it. Einaudi).

Ora, il pericolo sta nel fatto che la separazione permette un accaparramento da parte di certi individui che perciò deterranno un potere sugli altri perché

l'audiovisivo corrisponde a un'acquisizione indiscutibile poiché permette un'informazione precisa e agisce sulla massa informata per vie che immobilizzano tutti i mezzi d'interpretazione. (idem, p. 295)

Il realismo integrale è dispotico nel senso che impedisce la manifestazione di un qualunque possibile: si può concepire, immaginare solo ciò che ci è presentato. Ma l'astratto si rivela altrettanto dispotico nella misura in cui è la rappresentazione dominante e capta la totalità dei messaggi.

È bene citare poi l'Internazionale Situazionista, già menzionata nel nostro precedente articolo. Questa corrente, che in gran parte si ricollega con Marx, è molto importante per la comprensione del fenomeno pubblicitario attuale. Del resto in Séguéla, p. es., ci sono delle frasi in stile autenticamente situazionista.

La Francia, stanca del libero pensiero del 68, aveva sete di un pensiero libero. E non fame di prodotti senza marca. («*Hollywood lava più bianco*, p. 152).

Detto diversamente, i francesi hanno fatto la loro rivoluzione nel campo dell'idea, e, poiché restavano nella rappresentazione del capitale lo sforzo d'immaginazione permise di forzare un catenaccio per il capitale; ora vivono nell'immaginario di quest'ultimo.

Essere una semplice persona ai nostri giorni vuol dire di fatto non essere nessuno (*personne*) (idem, p. 59).

duzione immediata, come mostra tutto lo sviluppo del valore e del capitale. Adesso essa riguarda il processo dell'immaginario che è trascresciuto sull'antico processo della rappresentazione!!

Piú generalmente si può dire che la sua opera è un trattato del saper vivere ad uso delle giovani marche. C'è lí lo stesso *détournement* della morale.

Nessun mortale è autorizzato a scendere dal suo piedistallo. Essere fedeli a se stessi vuol dire trovare la propria esatta corrispondenza. Essere tenaci vuol dire non cambiare malgrado le tentazioni. (op. cit. pp. 167-168).

Gli adepti dell'I.S. cosí come quelli della pubblicità si ricollegarono e si ricollegano con una tradizione assai francese che include il moralismo alla La Rochefoucauld cosí come il libertinaggio, miscuglio di opposizione morale di fronda politica, il tutto inglobato nella dinamica di render pubblico il fenomeno, per far scandalo, giocando sulla fama e l'opinione pubblica, elementi ancestrali del fenomeno pubblicitario. Tutto questo è collegato con quella vanità francese che è quel sentimento sfoggiato derivante dalla percezione esacerbata del proprio ego che sfocia nell'accordargli un'importanza smisurata; il che implica la volontà di far riconoscere dagli altri quest'eccezionalità, altrimenti l'individuo si sentirebbe schernito.

Certamente altri elementi intervengono nello sviluppo del fenomeno. Tuttavia i dati suindicati sono determinanti per quanto riguarda la Francia, soprattutto se vi si aggiunge la politica, che implica anch'essa la necessità di una propaganda, di un proselitismo.

Allora si capisce perché dopo il 1968 la pubblicità possa sbocciare in questo paese, assai piú tardivamente rispetto ad ritardo dello altri paesi. quest'ultimo fatto è legato al sviluppo del processo del capitale. Adesso che la comunità materiale di quest'ultimo s'è instaurata anche in Francia, non sembra piú che la pubblicità sia strettamente legata a un fenomeno economico. La sua dimensione politica s'impone in qualche modo e viene incontro alle vecchie abitudini degli autoctoni.

La pubblicità è in filiazione diretta con la *réclame* che all'inizio era una tecnica adescatrice di saltimbanchi (imbonitori) che operavano sui babbei — essa ha assorbito anche la

propaganda e il proselitismo. Lí l'I.S. ha anticipato terribilmente. La sua dinamica fu di fare una pubblicità per un movimento rivoluzionario; essa fece del marketing. La gente di questo movimento fu tanto piú costretta a questa pratica poichè si rivolgeva a una classe non ricettiva, passiva, ch'essa voleva mettere in movimento. Essa aveva bisogno di aggredirla per dirottarla (*détourner*) dai suoi orientamenti del momento e proiettarla in un divenire rivoluzionario. Doveva operare un po' come preconizzava Mussolini: gettare calce viva in faccia agli uomini e alle donne per ridar vita a dei cadaveri.

Col trionfo della pubblicità c'è la realizzazione dell'ultima fase del processo d'antropomorfo del capitale: essa permette l'incorporazione-assorbimento di dati umani che erano rimasti al di fuori della sua sfera.

La marca — capitale particolare sotto la sua forma rappresentativa — diventa umana; ma il suo carattere umano è quello che prevaleva nel momento in cui si compiva il processo di antropomorfo. Autonomizzandosi, la marca si spaglia di quell'umano. Allora saranno gli uomini e le donne che dovranno trasformarsi per ritrovarsi nelle marche. Questo nuovo fenomeno, che si potrebbe chiamare reomorfo o reificazione animata, determina tutta la vita della comunità attuale e fornisce la base esplicativa allo psichismo particolare che caratterizza l'*Homo sapiens* attualmente.

La pratica pubblicitaria è possibile solo in coloro che sono posseduti da un delirio di volontà che non è piú messa al servizio di una classe postulata potenzialmente rivoluzionaria, come presso i membri dell'I.S., ma al servizio di un fenomeno che svanisce: il capitale, non nella sua forma strettamente economica, ma come progetto della specie: esaltazione dell'intervento. Questo implica di far giocare tutti i possibili, d'abolire ogni idea di colpevolezza, di far risorgere il gusto del rischio, una volta realizzata la certezza nel mondo, cioè quando il processo di separazione dalla natura è stato definitivamente realizzato e la specie si è instaurata in questa separazione. Ora questo progetto, realizzato, non può piú avere pertinenza per essa che sente piú o meno cosciente-

mente che ciò l'ha condotta all'erranza generalizzata: l'impasse in cui si trova. Perciò, per far rivivere il progetto, bisogna rianimare il cadavere.²

Ecco adesso come i pubblicitari e i loro seguaci concepiscono la società attuale:

La società dei consumi è morta, viva la società dei consumi! (Séguéla, *Fils de pub*, p. 33). 28

Oggi, tutto è comunicazione, dunque, necessariamente, persuasione. (Thierry Breton in *Challenge* N° 13, 1985).

Dall'istante in cui si domina l'industria del messaggio le cose possono andare lontano. (idem).

A queste due constatazioni, T. Breton aggiunge una formula-slogan: «Siamo tutti costretti a essere venditori» (idem).

Se adesso si aggiunge quest'importante osservazione E. Dichter citata da Vance Packard nella sua opera del 1958 *La persuasione occulta*» (ed. it. Einaudi, Il Saggiatore; ed. fr. Calman-Lévy):

Uno dei compiti principali della pubblicità nel conflitto tra il piacere e la colpevolezza non è tanto di far vendere i prodotti quanto dare il permesso di avere piacere senza il sentimento di colpevolezza (p. 59 ed. fr.),

si ha la caratterizzazione della società desiderata dai pubblicitari e i lineamenti dell'azione ch'essi propongono per raggiungerla.

Innanzitutto un'osservazione s'impone per situare quanto questa nuova società è in continuità con quella del capitale. Quest'ultimo ha spezzato tutti i tabù e ha teso a decolpevolizzare³ gli uomini e le donne, minando così il supporto della religione. Il pericolo è che questa decolpevolizzazione s'accompagna spesso con la perdita di ogni sentimento di responsabilità. Si è in un gioco e si applicano le regole barando più o meno, senza preoccuparsi delle conseguenze.

Il nuovo pensiero-slogan della nostra epoca è dunque: la società dei consumi è finita, dobbiamo realizzare quella della comunicazione. Questo pensiero esplose ovunque cerca di stornare (*détourner*) tutto per affermarsi come

2 «Così sinistramente, una volta ancora, la giovane generosa bocca del proletariato possente e vitale si è applicata contro quella putrescente e fetente del capitalismo, e gli ha ridato nello stretto inumano abbraccio un altro lasso di vita.» (Bordiga, «Il cadavere ancora cammina») Bordiga considerava che il capitalismo aveva finito il suo ciclo verso il 1914. Più precisamente e in questo si ritrovava con altri teorici — egli considerava che in questa data, per l'Occidente, esso aveva terminato la sua fase progressiva, quella in cui aveva permesso una crescita delle forze produttive rendendo possibile l'instaurazione del comunismo su scala mondiale. ¶ Dovremo tornare su quest'affermazione e l'analisi che la sostiene, così come sulla tesi del ringiovanimento del capitalismo, per meglio precisare ciò che intendiamo per morte potenziale del capitale.

3 Il tema della colpevolezza della specie sarà affrontato nella seconda parte di *Emergenza di Homo gemeinwesen*, che sarà pubblicato nel N° 2, serie IV, di *Invariance*» (tr. it. in *Emergenza* N° 9 e 10).

novità.⁴ Ma si può avere consumo senza comunicazione, e quest'ultima senza il primo?

Tuttavia questo pensiero affronta un dato reale: attualmente tutto è imperniato sulla necessità di influenzare gli altri per, in definitiva, far loro consumare qualunque cosa di materiale o d'immateriale.

Non si compra più un prodotto per il suo valore d'uso, ma per il suo valore

- 4 «La società della comunicazione sta per sostituire quella dei consumi ed è una cosa eccellente per ristabilire l'equilibrio dei poteri. ¶ Il 1989 vedrà senza dubbio, 200 anni dopo, un'altra Rivoluzione francese realizzarsi. Con la nuova costituzione, la VI Repubblica suonerà senza dubbio le campane a morto delle monarchie repubblicane e il e il potrà riconquistare il poter polo francese, infine maggiorenne, e i politici di ogni sponda che i tecnocrati centralizzatori anno confiscato. ¶ Il Quarto potere, il vero, il solo ad essere il fondamento dell'era post-industriale, sarà quello della comunicazione che, qualunque sia la sua forma, è arrivata a un grado tale che per conservare un segreto bisognerà essere la sola persona al mondo a possederlo [trionfo dell'Unico e della separazione, n.d.r.] ¶ Comunicare è creare, e creare è prendere il potere. Il potere d'immaginare, d'inventare, di sperimentare e innanzitutto di esistere. ¶ La creazione sotto tutte le sue forme è, senza dubbio, attraverso le possibilità per ciascuno di tracciare il proprio destino, una specie di contro-potere, forse anche... un quinto potere.» (Gérard Touati, nella rivista *Créez!* N°53, 1985) ¶ La creazione, l'immaginazione, lo spirito d'impresa che bisogna restaurare così come il gusto del rischio, l'esaltazione del lavoro, sono i temi comuni a varie riviste: *Challenge*, *Créez!*, *Défis*, *Media*, *Exécutif*, *Stratégies* o anche *Zoom*, per citare quelle a noi note. ¶ Nelle teorizzazioni più moderniste, attualiste, c'è in definitiva una riabilitazione fondiaria del capitale. Tuttavia, come regola generale, i vari teorici si propongono di andare di operare al di là della sinistra e della destra (avanti, secondo lo slogan di Touati). ¶ Un altro tratto che li accomuna è la loro ricettività allo sviluppo scientifico in quello ch'esso ha di più spettacolare. ¶ Si trova in loro in maniera più o meno marcata il desiderio dell'apparizione di un uomo futuro, preoccupazione che condividono i redattori de *L'Homme Futur*, rivista che sostituisce e *Science N°1*, che conteneva nel suo N°4 un articolo che dà bene il tono: «L'evolu-

immaginario aggiunto. (Séguéla, *Fils de pub*, p. 36).

Ma, dato il fenomeno d'autonomizzazione, lo scopo concreto, tangibile, il che è determinante — il fatto di comunicare per far passare un messaggio che sarà un ordine di consumare, va attenuandosi.

Jean Marie Dru l'ha compreso benissimo quando scrive in *Le saut créatif* (Ed. J.C. Latès, p. 233):

La pubblicità non è più giudicata rispetto al prodotto, ma rispetto a se stessa. Il discorso evolve dal prodotto verso la marca. Il che spiega lo slittamento dall'esplicito verso l'implicito e del razionale verso l'immaginario.

Realizzare un consumo passa dunque in secondo piano; avere un'efficacia sugli altri diventa essenziale: la persuasione, come fu notato fin dal sorgere del boom pubblicitario negli USA.

Ma dietro alla comunicazione e alla persuasione c'è qualcosa di molto antico che da molto tempo ossessiona gli uomini: il potere. Ciò che i sofisti avevano assai ben percepito ed espresso più di 2500 anni fa, nel momento in cui si sviluppò la polis greca. Per loro la retorica era un'arte mirante alla persuasione al fine di esercitare un potere sugli altri, che poteva raggiungere il suo scopo solo se adatta a manipolare l'immaginario dei loro uditori. La pubblicità è la sofistica attualizzata.

Non è possibile, nel quadro di questa glossa, esaminare tutto il fenomeno. Per il momento vogliamo solo mettere in evidenza la continuità tra pubblicità e fenomeno della rappresentazione del capitale. Perciò riprendiamo l'analisi del libro di Séguéla *Hollywood lava più bianco* per tornare, che sarà un su questa questione del potere, alla fine introduttivo a uno studio, ulteriore sulla rappresentazione nella comunità così com'è attualmente.

Innanzitutto Séguéla afferma la preminenza dell'essere sull'avere il che è il fondamento della vecchia critica alla società borghese.

zione verso l'uomo post-storico» di Serge Krukkoff.

«Penso dunque sono» slogan feticcio dei secoli trascorsi, ormai si scrive «sono, dunque penso». ¶ Svanisce così un secolo di egemonia dell'essere, col suo culto, il denaro, il suo segno esteriore, la riuscita, e il suo attestato di benemeranza, lo statuto sociale. Entra in scena l'essere, con la sua religione del piacere. Da allora la sua ricerca diventa la realizzazione di sé, l'inserimento sociale. (pp. 47-48).

Ciò fa stranamente pensare a Vaneigem che scrive nel *Libro dei piaceri*:⁵

Tutto è permesso perché nulla è vero delle verità mercantili (Ed. Encre, p. 163; ed. it. Arcana).

Tuttavia egli resta al di qua di Séguéla che aggiunge:

Essi erano motivati dal cambiamento di vita, non da quello di regime. La promessa dell'essere aveva vinto la certezza dell'essere. Nessuno ci badava veramente. Ma questa scossa psichica delle radici del nostro popolo è un vero razzamento. Mai una nazione ha conosciuto tale consenso spontaneo di rimessa in questione dei valori. E l'effetto scioccante va più lontano dell'incoronazione di scelta: un nuovo presidente. La nostra nuova società non ha sognare o crepare. Mai la nazione ha così unanimemente chiamato l'immaginario. Del resto, dove trovare meglio che nella propria testa lo sboccio di sé? (p. 48).

Egli allude agli avvenimenti che sfociarono nell'elezione di F. Mitterrand, alla presidenza della repubblica nel maggio 1981, attribuendo loro un'importanza senza comune misura con ciò ch'essi furono (cfr. *Glosse in margine a una realtà I*). Ma poco importa questa diagnosi, ciò che è essenziale è ciò che ne trae che sarà operante per la fondazione della sua teoria sulla pubblicità.

⁵ Il piacere, come il desiderio, sono nell'aria del tempo. Anche la Nuova Destra si è fatta teorica del piacere. Cfr «L'éco del tempo», *Invariance*, serie III, N°7, p. 37, nota 33 (tr.it. in *Emergenza* N°3).

La marca di domani non sarà più un bisogno di avere una necessità d'essere, il matrimonio di un prodotto e del suo magnetismo. Sta alla comunicazione, figlia della pubblicità e nipote della réclame, apportare questa valore di sogno senza il quale la nostra pasta, i nostri oli e i nostri detersivi non sarebbero ciò che sono.

È rimarchevole constatare a qual punto egli esprima la perdita d'immediatezza: perché occorre consumare sogno Perché il consumo oltre al consumo materiale degli alimenti? non è più intimamente legato alla convivialità immediata? Egli disvela inoltre il ripiegamento su di sé della specie e degli individui in cui l'immaginazione serviva precedentemente per raggiungere realtà diverse dalla loro e che adesso si riduce a dare importanza a ciò che un tempo l'aveva immediatamente.

Séguéla e prosegue:

Poiché la nostra età diventa quella dell'essere il nostro riflesso logico fu d'interrogarci sull'essere dei prodotti. (p. 54). 7

Parla di prodotti, ma mostra presto che in definitiva è la marca ad essere essenziale. Va ad occuparsi di questa dopo aver fatto un'analisi della persona. Egli la definisce a partire da tre criteri: fisico, carattere, stile. Il primo può essere considerato come un referente rispetto al quale può esserci autonomizzazione, sebbene egli non lo dica chiaramente. Il secondo è in relazione con la comunicazione e la manipolazione. Sembrerebbe che ciascun essere che voglia sedurre, comunicare, ecc. debba trasformarsi in una scrittura che gli altri devono decifrare (non dimenticare l'onnipotenza del vedere, come ha notato così bene M. McLuhan). Il che conferma la formula-slogan di T. Breton a proposito della necessità di trasformarsi in venditori. Molto esattamente il carattere è ciò che potrà sedurre.

Resta lo stile. Questa maniera d'apparire dei prodotti è la tecnica stessa della pubblicità. Lo slogan è per le grandi ditte ciò che il motto è per le grandi famiglie... L'apparire è lo specchio

dell'essere. Ancora occorre avere un essere. (p. 58).

Lo stile è ciò che deve sedurre al secondo grado.

Poi egli passa all'analisi della star («momento mitico») del di cui si è trattato sopra:

Essa è l'incontro fatale commercio e dell'arte, della dea e della merce. L'uomo del XX secolo trova infine riunite, facendosi la scala, questi valori nemici che hanno sempre dilaniato la sua vita. (p. 63)

La star è più di un attore che incarna dei personaggi, essa s'incarna in loro. Ed essi, di ritorno, s'incarnano in lei. Lei è la reincarnazione ubiquitaria e universale. Attraverso quale potere? Quello della sua triplice natura, perché la star ha tre armi assolute.

Innanzitutto la star convince. (p. 64)

La seconda natura della star è di durare. (p. 65)

Da cui:

... vuol dire essere padroni del tempo. Antico sogno di tutti gli uomini. (p. 65)

Terza natura: sedurre. Perché seduzione fa rima comunicazione. Eva l'ha insegnato all'uomo fin dal paradiso terrestre, ma lui si accanisce a dimenticarlo. (p. 66)

Ciò che è importante è il processo di formazione delle star. Ogni volta che c'è una particolarità saliente, che è come un elemento di riferimento, significativo di un dato della persona (non dimenticare che ogni persona è una scrittura che nasconde un'originalità che gli altri devono decifrare) e che è in qualche modo paradigmatico (questa particolarità è contemporaneamente un riferimento e una mira, cioè è ciò che gli uomini e le donne ricercano), essa è utilizzata e esaltata. A tal punto che quella star sarà in definitiva quella particolarità. Generalizzando si può pensare che l'insieme delle star costituisca la totalità incarnata dell'immaginario umano-femminile.

Perché questo si realizzi occorre che ci sia non solo un processo d'identificazione ma un processo di proiezione: gli uomini e le donne devono proiettare le loro qualità nelle marche che diventano le star. A questo proposito è importante notare l'osservazione di J.M. Dru:

... l'identificazione è un fenomeno passivo mentre la proiezione è un atto dinamico e positivo. (p. 198 op. cit.)

Questo è un punto nodale in cui la pubblicità non utilizza più una psicologia primaria, facendo appello ai dati della rimozione sessuale (è passato molto tempo da quando essa ha digerito la psicanalisi), ma tenta d'investire tutto il campo psichico. Ora ciò di cui soffrono gli uomini e le donne da millenni è di non poter più proiettarsi nell'universo, è di essere passivi e di poter rappresentare solo fenomeni, anche se ciò appare come attività nella misura in cui opera nell'edificazione della loro rappresentazione. La proiezione dello psichismo nel divenire della realtà era rifiutata perché proveniva dalla dimensione magica (una specie di animismo generalizzato). Ora, ecco che la pubblicità permette loro, attraverso delle marche, di partecipare a un certo mondo e da lì immergersi in un continuum. È una trappola, sorniona, come si deve.

Quest'esposizione sulla costituzione delle star è anche quella sull'autosfruttamento e sulla riduzione di ciascun essere umano o femminile a una semplice determinazione per poter accedere all'esistenza.

La pubblicità non mobilita solo la psicologia, ma anche altri settori della rappresentazione, come la filosofia, come abbiamo già visto a proposito del cogito di Descartes con cui Séguéla se la prende spesso nella sua opera.

Gli uomini si sono sempre fuorviati sull'uomo. Generazioni di cartesiani ci hanno ficcato in testa che esistere è pensare. Stop! Essere è comunicare. (*Fils de pub*, p. 43)

Dopo molti secoli di terrorismo intellettuale, il cartesianesimo infine vacilla. Quest'ossessione della ragione, Fuhrer

di tante generazioni di rigore, ogni giorno perde terreno. (p. 176)

Abbiamo sempre ricondotto il mondo a un sistema binario, il bene, il male, il grande, il piccolo, la destra, la sinistra. E il nostro piú grande peccato contro il progresso. La morte del manicheismo inaugura un'era a forze ternarie: il coraggio, l'immaginazione e la comunicazione. Presto non ci sarà né pensiero né potere che non sia in queste tre dimensioni. (p. 177)

Quest'anticartesiano, questo antibinarismo è un dato attuale delle rappresentazioni sia presso i pensatori legati alla ricerca ufficiale che presso gli esoterici, gli irrazionalisti, ecc., come ci si può render conto leggendo una rivista come *III° Millenaire*, rifacimento di *Planète*, rivista degli anni 60 (non ci sarebbe a questo proposito una certa compulsione a rifare ciò che fu realizzato in quegli anni, come ci fu quella a rieffettuare ciò che era stato realizzato negli anni 20?). Altrove Séguéla aggiunge: «Il nostro mondo ha appena abbandonato il panurgismo per scoprire l'ego.» (pp. 153-154). Sta per infliggerci una rimasticatura della «Trascendenza dell'ego» sartriana e resuscitare l'esistenzialismo?

In questa risorgeria esistenziale intervengono due fenomeni. Innanzitutto il ripiegamento degli uomini e delle donne su se stessi a causa dei vari smacchi delle rivoluzioni di questo secolo e particolarmente di quello del movimento di Maggio-Giugno 1968 — precisando bene che qui voglio solo parlare del tentativo di costituire immediatamente delle comunità adatte a vivere in una dinamica altra da quella imposta dal capitale. Poi interviene il fenomeno che fa sí che nulla è sacro, intangibile, che tutto possa vendersi, e che porta alla constatazione che in definitiva resta un solo bastione: l'ego. Se esso venisse a fallire, tutto crollerebbe, da cui la necessità compensatoria della sua iperesaltazione e questo tanto piú esso è negato, tradito dai vari meccanismi della comunità attuale e, in particolare, dalla gente che maggiormente lo esalta: i pubblicitari. Piú esattamente, questi ultimi negano la

realità concreta dei vari esseri umani e femminili e fondano loro un ego valorizzabile.

Non si avrà un nuovo esistenzialismo⁶ ma la pubblicità potrà tanto meglio funzionare se avrà integrato ciò cui mirava questa filosofia divenuta antiquata, poiché è essa di fatto che dà l'essere, il contenuto, mentre essa stessa è solo una forma.

Questo approccio non è particolare a Séguéla. Infatti J.M. Dru, da noi già citato, indica nei suoi principi di tecnica pubblicitaria che bisogna sorprendere, dunque strappare al suo continuum, semplificare, l'essere umano o femminile perché questo ha maggior impatto, operare non solo attraverso un'identificazione, ma anche attraverso una proiezione (come abbiamo già indicato) e aggiunge che l'identificazione personaggio, ma con una non deve essere fatta con un situazione, il che contribuisce ancora una volta a dare al consumatore l'illusione di essere attivo. Infatti c'è simulazione (e questo si congiunge con le osservazioni fatte da gente come Baudrillard o Perniola), e aggiunge:

Cosí il suspense, specie d'intrusione nello spirito dello spettatore, è, allo stesso titolo della provocazione [integrazione di dada, dei surrealisti, dei situazionisti, *N.d.R.*] o del fascino, un fattore d'implicazione. L'intelligenza, l'emozione e lo humour sono valori di scambio; sono valori di scambio; la provocazione, il fascino o il suspense sono valori di gioco. (op. cit., p. 254)

Dunque la pubblicità integra anche il gioco. Séguéla giunge allo stesso risultato giocando un gioco laciano: «Che importa se la regola del gioco (*jeu*) diventa regola dell'io (*je*)». Questo gli permette di far intervenire un altro elemento che abbiamo già incontrato: il sogno. «La posta in gioco resta la stessa, far sognare.» (p. 154).

L'integrazione del gioco va fino a quella del gioco democratico, senza il quale tutto il resto crollerebbe. Infatti bisogna che ci sia

6 Cfr. a questo proposito «A proposito della questione Sartre: della validità dell'essere», *Invariance*, serie III, N°8 (tr. it. in *Emergenza* N°4).

un'egualizzazione per generalizzazione di un acquisto all'insieme della popolazione e stimolazione di una concorrenza per far credere all'originalità, all'eccezionalità di ciascuno.

La mutazione sarà altra. Il fenomeno, lungi dallo spegnersi (*s'éteindre*), va estendendosi (*s'étendre*). Ieri, la star era l'eccezione. Oggi, ognuno può diventare star. Dopotutto si tratta solo di andare in fondo a se stessi e, da quando ci si supera, superare gli altri. (p. 154)

Séguéla insiste su un'altra dinamica fondatrice (fondamentale) nella società democratica: quella della scelta.

La pubblicità non fa consumare, fa scegliere. Il suo talento è di dare la preferenza, ma non il bisogno di comprare. (*Fils de pub*, p. 218)

I pubblicitari stanno orientando il caso!! La democrazia⁷ è la grande illusione: c'è possibilità di scegliere. Essa si manifesta in tutti i campi, particolarmente in quelli del sapere, da cui l'apologia del caso.: Senza di esso, nessuna scelta possibile. Nello stesso tempo se c'è caso, c'è possibilità di poter accedere a una cosa diversa da quello che si è.

Tuttavia, ai giorni nostri, in cui la democrazia è del tutto realizzata e superata, la scelta è inclusa nella struttura stessa, e lo stesso è del caso. Quest'ultimo non opera più dall'esterno permettendo all'individuo (più esattamente, ciò che ne resta) di prendere questo o quel posto nel corpo della comunità, di effettuare questa o quella funzione, avere questo o quel ruolo, ecc. La pubblicità reintroduce allora un elemento aleatorio pur tentando di dirigerlo.

Nello stesso tempo i pubblicitari vogliono contribuire a restaurare lo spirito d'impresa il

7 Mostriamo ulteriormente che è impossibile fare a meno di un pensiero binario, lineare, riduzionista se non si elimina la teoria e la pratica della democrazia anche se, attualmente, questa è integrata nella realtà della comunità vigente. ¶ È divertente leggere in una stessa opera una condanna del binarismo e un'esaltazione del progresso, come se non ci fosse un legame profondo tra i due.

cui declino significava per Schumpeter la fine del capitalismo, perché senza di essa nessuna creazione di prodotti e nessun supporto per la pubblicità.

La pubblicità diventa sempre più un logos totale nel senso di discorso, di scienza, di tecnica mirante ad avere un'azione sugli uomini e sulle donne e, quando riflette su di sé, espone perfettamente un discorso sul potere. Perciò essa è esaltazione della persuasione, da cui la necessità di magnificare l'immaginazione, il che implica l'esaltazione dell'identificazione e della proiezione, che permettono la suggestione più efficace realizzando allora una suggestione per esteriorizzazione e interiorizzazione.

Essa è anche esaltazione della seduzione, che è la forma compiuta della persuasione, una persuasione senza ritorno, irreversibile. Perciò essa prende una forma incantatoria, da lì ritroviamo la magia nel senso corrente del termine.

La pubblicità è l'espressione perfetta dell'uscita della specie dalla natura e particolarmente della sua frattura dall'animalità.⁸ Ora, curiosamente, nonostante rimastrature democratiche, la comunità dell'*Homo sapiens* attuale somiglia molto a quella di certi insetti. In questi ultimi l'essenzialità del processo è assicurata da alcuni membri (un maschio e una femmina o una femmina e alcuni maschi) si limitano a mantenere il processo.⁹ Nell'*Homo*

8 Questo si esprime in maniera spettacolare nella campagna pubblicitaria fatta dall'agenzia di Séguéla per l'«Agence française pour la maîtrise de l'énergie». Nei numeri del 18 e del 25 gennaio 1986 di *Le Monde*, s'è avuto diritto a un discorso sulla necessità di non regredire. L'immagine della regressione era un gorilla. Questa pubblicità è tanto più ignobile in quanto si sa che i gorilla stanno per essere sterminati e che Dian Fossey è stata assassinata perché si opponeva a questo sterminio.

9 Ci sono altri esempi di questa «animalizzazione» della società umana, nel senso in cui essa riproduce un tipo di struttura esistente in seno a una comunità animale. Diamo un esempio. ¶ Normalmente, nell'*Homo sapiens*, la riproduzione è assicurata da tutti i membri della specie, il che la distingue così in modo netto dalle termiti, p. es., in cui prevale una riproduttiva pratica assai diversa,

sapiens, attualmente, ci sono degli eletti, delle star, che effettuano il processo di vita che gli altri copiano, se vogliono esistere. Imitare permette loro di partecipare.

Se tende a essere un logos totale, nondimeno la pubblicità esprime un pensiero combinatorio, opportunistico, immediatista, che opera mettendo insieme elementi disparati, perché la cosa funzioni, per esercitare un potere. In fondo, per esistere, essa ha bisogno del pensiero banale, banalizzato, e nello stesso tempo, per distinguersi da esso, esalta l'originalità e la riflessività. In quest'apparente contraddizione sta il trabocchetto del potere in cui i consumatori devono cadere.

Anche se sembra limitare la portata dell'azione dei pubblicitari, Séguéla indica bene a qual punto la pubblicità è dispensatrice di potere.

Che non dispiaccia all'ego della professione, ma noi siamo più ostetrici che concepitori. Noi diamo la vita alle idee degli altri, non diamo le idee agli altri. Il nostro mestiere è di far venire al mondo dei bebè star che gli inserzionisti portano in sé. (*Hollywood lava più bianco*, p. 208)

In tutti i casi, il numero degli inserzionisti è ridicolmente piccolo rispetto alla massa dei consumatori. Dunque i nuovi Socrate stanno assistendo il parto, è dunque facendo accedere alla nascita, ciò che guiderà, condurrà gli uomini e le donne. Ora, chi guida ha il potere.

Per guidare bisogna sedurre, e per sedurre occorre distrarre nel senso più letterale del termine: occorre far deviare l'altro dalla sua traiettoria perché v'incontri e vi segua.

poiché c'è solo una coppia per l'insieme della comunità costituita essenzialmente da membri sterili. Ma c'è una convergenza tra le varie specie, attraverso la rappresentazione. Infatti, l'istituzione della regalità fa sì che la riproduzione essenziale sia quella della coppia reale, che fonda e giustifica in qualche modo le altre. ¶ Il fenomeno si ritrova in maniera attenuata in seno alle varie repubbliche ed è banalizzato attraverso il culto delle star.

Il mondo s'è dato la forza, la velocità e l'intelligenza, ma ha dimenticato la distrazione. Senza il riposo del guerriero, non c'è più guerra. Senza appetito del consumatore, non c'è più consumo. (op. cit., p. 222)

Distrarre è far dimenticare. Per realizzare tale scopo c'è solo l'arte, che si realizza e si abolisce nella pubblicità grazie alla quale effettua la sua funzione di compensazione e la sua funzione catartica, di cui parlava Aristotele. Non per nulla Séguéla riprende la frase di Shakespeare: «*The world is a Stage...*» (Il mondo è un teatro).

Il mondo tende a diventare un teatro doppio o, se si vuole, un teatro in cui il suo doppio viene ad agglutinarsi con esso; c'è coalescenza tra i due.

Infatti, divenendo ciascuno il venditore del proprio ego, dovrà copiare i maestri illusionisti, quelli che possono far credere alla realtà della gonfiatura dell'ego. Essi rappresenteranno la pièce che si rappresenta per loro. È una parodia d'alienazione... del tutto teatrale. Infatti c'è un fenomeno di sostituzione ogni volta che il tema della pièce cambia secondo la pubblicità. Ogni volta l'individuo è sostituito. È molto tempo ch'esso ha perso ogni contenuto proprio; non ha più senso che divenga altro!

Ma c'è di meglio, ed è lì che si manifesta più nettamente il raddoppio. Prendiamo il caso del giocatore di football, di tennis, ecc. che porta uno slogan pubblicitario, o semplicemente il nome di una marca (la gente ama essere marchiata — un po' come le bestie di un branco — e fare pubblicità, come mostra la moda delle T-shirts recanti il nome di università, di città, ecc.), egli fa contemporaneamente pubblicità per l'attività che effettua, poiché vi eccelle e la mette in risalto, e pubblicizza, facendola uscire più o meno dall'ignoto, una data marca e la fa accedere alla celebrità. Dunque il giocatore si raddoppia con l'essere pubblicitario operando su due livelli; egli diverrà poco a poco il simbolo della marca da lui esposta, una sua apparizione!

Il fenomeno opera anche nel mondo artistico attraverso la «sponsorizzazione».

C'è un fenomeno di simpatia: se uno è geniale nella sua specialità e vanta tale marca, tale prodotto, allora questo prodotto è eccezionale: *Magia!* che è operata anche dai vari slogan affissi, in cui tutti gli elementi di un processo scompaiono.

Per distrarre la gente, occorre giocare sulle loro rappresentazioni, dunque sui loro immaginario. Da lí l'esaltazione dell'immaginazione —già segnalata in parecchie riprese— che deve prendere il potere. Quest'esaltazione porta Séguéla a fare quella della idiozia... risultato dello spossessamento— esteriorizzazione e dell'esaurimento delle capacità vitali della specie.

Ci parla delle bambole che, negli USA, sono considerate come bambini; meglio dei bambini, in quanto essere sono preferite, perché non offrono inconvenienti: non piangono, non fanno la pipí né la cacca... C'è simulazione della maternità e della paternità. Poi nota:

Solo l'assegno di 125 dollari è vero. tutto il resto è finzione, ma una finzione sempre portatrice di sogno. La medicina piú somministrata è il T.L.C.: Tender, Loving, Care...

Allora la grande illusione celebra la sua messa...

Certamente nessuno è ingannato.

«Il gioco è di giocare il gioco» confesserà la falsa madre. Chi non ha mai fantasticato scagli la prima pietra (*Hollywood lava piú bianco*, pp. 49-50)

In realtà si può dire che queste donne sono prese nel gioco e messe fuori del gioco d'una dinamica umano-femminile. La questione non è di gettare un qualunque anatema contro chicchessia; il bersaglio non ne vale la pena. Occorre semplicemente notare la degenerazione... Ormai ci sono solo simulazioni e simulacri. Tutto è stato esteriorizzato e tutto può essere giocato in una combinatoria indefinita e idiota.

La cosa piú ignobile e catastrofica è il ripiegamento sull'ego. C'è separazione totale: padre, madre, bambini, ciascuno si rinchiede nel proprio universo ombelicare e per aver accesso

l'uno all'altro, comunicare, hanno bisogno di simulazioni e di simulacri. C'è riduzione del ludico alla sua dimensione infantile: i bambini giocavano con la bambola, gli adulti giocano col bambino! Nello stesso tempo questa condotta testimonia una fuga dinanzi a una realtà frustrante e dinanzi alla propria degenerazione. I «prodotti» che essi stessi potrebbero generare non sono gratificanti, perché non sono significanti d'una potenza... allora è meglio avere dei simulacri di bambini.

Questo è il preludio all'instaurazione di una nuova comunità, quella dei simulacri; uomini e donne saranno scomparsi. La pratica dell'arte consisterà, allora, nell'esaltazione di ciò che è stato perduto.

Per una comunità di esseri umani e femminili che stanno degenerando sempre piú, la pubblicità si manifesta come il grande terapeuta, sia direttamente, con la propria manifestazione, sia con pratiche da essa indotte. In un articolo della rivista *Parents*, spiegando come, negli USA, alcuni genitori avessero creato una lega per aiutarsi reciprocamente per poter dire no ai loro bambini —rinunciando alla pratica antiautoritaria precedente era indicata l'osservazione di uno psicologo riguardante la pratica di questa lega. Egli segnalava il pericolo di crescita di violenza che quest'ultima implicava e tava a qual punto il vero problema non era affrontato: la distruzione dei legami affettivi stessi. Per illustrare il suo proponimento, egli aggiungeva: conoscete un paese in cui si possa leggere, affisso sul vetro posteriore delle vetture, lo slogan seguente:

Avete pensato ad abbracciare il vostro bambino stamattina?

La necessità di giocare sull'immaginario ha dunque bisogno di far appello all'arte. Questo egualmente per la manipolazione della forma.

Perché non riconoscerlo? Siamo entrati nell'era della forma. Solo quelli che la padroneggiano possono sperare di farsi sentire. Il nostro secolo di facilità e di sforzi interrotti non trova piú la sagacia di andare in fondo. Ultimo ricorso, la forma ci forza all'esplorazione delle

cose. Senza di essa, non abbandoneremo la loro superficie. (*Hollywood lava piú bianco*, p. 132)

Anche lí abbiamo una filiazione col divenire del capitale perché il trionfo di quest'ultimo si opera contemporaneamente all'autonomizzazione della forma. Ecco perché essa invade tutto e, facendo questo, mina l'esistenza stessa dell'arte, perché questa può esistere solo attraverso la distruzione delle forme preesistenti. La forma autonomizzata si oppone a questa dinamica sul piano della totalità perché è fissazione, e sul piano della particolarità perché c'è un'evanescenza assoluta delle forme.¹⁰ Non c'è piú nulla da uccidere, da cui la morte dell'arte, assorbita, allora, dal processo produttivo totale.

Questa morte è contemporanea a una crupula di produzioni artistiche che sfociano nella formazione di un ambiente (*Umwelt*) costituito dall'insieme dei manifesti posti su varie specie di supporti. A partire da questo momento non è piú il cambiamento delle stagioni che interverrà sul processo psichico del cittadino ma la successione delle fasi di campagne pubblicitarie che è incredibilmente piú rapida di quella delle stagioni, da cui lo stress da essa generato.

Il movimento che ha portato all'autonomizzazione della forma ha prodotto anche quella dell'idea.

Questo libro è dedicato all'idea (J.M. Dru, op. cit. p. 21)

... essi seducono le idee. I loro antenati, invece, si lasciavano sedurre da esse (Séguéla, *Fils de pub*, p. 117)

Non c'è piú il mondo dell'ideologia, quello in cui gli uomini e le donne erano dominati

¹⁰ Il problema della forma è stato studiato attraverso il divenire del capitale e dell'arte. Oltre ai vari articoli dedicati al primo, ci si potrà riferire a «Beaubourg: il cancro del futuro» (*Invariance*, serie III, N° 5-6; tr.it. in *Il disvelamento*, La Pietra, Milano 1978). Esso sarà ripreso in *Emergenza di Homo gemeinwesen*, nello studio dell'instaurazione del divieto e in quello delle forme di produzione, cui parla Marx nei *Grundrisse*.

dalle idee, perché è un mondo in cui sono le idee che regnano come esseri autonomizzati, come ipostasi che fanno da riscontro ai simulacri, uomini e donne ormai sono solo dei referenti, a parte i maestri illusionisti, di cui parla Leroi-Gourhan, che giungono — in un certo limite — a manipolare le idee e gli esseri.

Il dominio dell'immaginario deriva dal fatto che lo sviluppo produttivo non può piú farsi sul modo estensivo, come col capitale, ma sul modo intensivo. Perciò, per produrre bisogna padroneggiare questo immaginario e per raggiungere tale scopo ci vuole una conoscenza della sua psicofisiologia, riassunta da Séguéla in tre parole: riso, sogno, rischio.¹¹

Si è posti nella seguente situazione: c'è sempre maggior difficoltà a produrre qualcosa di nuovo, in rapporto con un nuovo bisogno difficilmente suscetibile, allora bisogna far mettere in rilievo delle particolarità per originalizzare creare simultaneamente una situazione in cui possa esserci una scelta. È particolarmente qui che deve prodursi la riflessione di cui parla Séguéla a proposito della forma. L'atto di pseudo-creazione mira ad apportare una differenza che — e ci si pone qui sia dal punto di vista del prodotto che da quello del consumatore — fonda un sentimento di esistenza e lo giustifica.

Poi bisogna vendere. Se si tien conto della tesi di T. Breton: tutti devono trasformarsi in venditori, questo implica che ogni persona deve considerare le altre come compratori e, perché queste accettino di consumare il prodotto, occorre che ciascuno arrivi alla cono-

¹¹ L'analisi di questa trilogia sarebbe troppo lunga e non è essenziale nel quadro di questa glossa. Tuttavia è bene notare a qual punto il rischio, l'avventura, siano esaltati da una minoranza in seno a una comunità di uomini e di donne che vivono nella sicurezza assoluta, ripiegati quasi fatalmente su se stessi. ¶ Forse non c'è un'epoca come la nostra, in cui certi uomini e certe donne hanno intrapreso exploit così straordinari. Essi sono consumati dalla massa incapace di rischiare alcunché, ma che ha bisogno di questa compensazione immaginaria per avere la sensazione di esistere. ¶ L'esaltazione di questi fatti notevoli da parte dei pubblicitari e dei nuovi imprenditori mira a rivalorizzare lo sforzo dunque il lavoro.

scenza dei suoi simili per determinare le loro motivazioni; a partire da lí, sedurli, ecc.

Allora, data la manifestazione d'un'altra tendenza attuale su cui dovremo tornare, quella della gratuità,¹² — ciò che ciascuno ricerca non è piú qualcosa proveniente dall'economia classica, come il profitto, ma il potere, che è studiato esplicitamente dai pubblicitari.

Innanzitutto un'osservazione di Séguéla:

Questi uomini [i dirigenti politici, n.d.r.] non comandano piú, ma animano. L'unico, attualmente, che abbia un reale potere è Reagan. Perché con la moltitudine di cavi di satelliti che tiene a sua disposizione, inaffia il mondo intero e agisce malgrado sé sulle coscienze. (in *Psychologies* N° 1, maggio 1983).

Le antiche forme politiche del potere sono in via di scomparsa; allora come si manifesta quest'ultimo?

Qui ci sembra che Péguéla non sia andato abbastanza lontano nella sua esaltazione della pubblicità. Anziché scrivere «esistere è comunicare» avrebbe dovuto vere: affermare: «esistere è essere pubblicità» Perché, a cosa serve la comunicazione se non a far conoscere agli altri la mia esistenza per avere un impatto, un'efficacia, ecc.?

Che importano i sacrilegi, il solo culto che conta è quello della personalità. Si può amare detestare che importa! l'efficacia è lí. (Séguéla, *Fils de pub*, p. 254)

Io non credo agli uomini dell'ombra. Se restano nascosti, è perché non sanno mettersi in luce. Lo sapete, nella vita ci sono gli eletti, quello che suscitano invidia, e gli altri. Meglio suscitare invidia che pietà. (Proposizione di B. Tapie, in *Fils de pub*, p. 255)

12 La gratuità non ha senso (concetto vuoto) se non è pensata in stretta opposizione con ciò che è a pagamento; cioè se non si limita il suo campo d'azione all'ambito economico. Si può forse dire che si commette un atto gratuito? C'è sempre una determinazione operante e si può dimostrare che il concetto non è allora, operativo. ¶ Così si tratta di un operatore di rappresentazione che occorre eliminare puramente e semplicemente.

Non ci s'interessa agli altri, dunque si è al loro ascolto (comunicazione) solo nella misura in cui questo serve a captare informazioni che saranno utili per edificare un'immagine di marca e rendersi migliori venditori di sé.

La pubblicità integra il mercanteggiamento — antica forma pubblicitaria in cui, inizialmente, il produttore esponeva la realtà del suo prodotto la réclame, la moda, la propaganda (utilizzo del carisma), il proselitismo, il consumo ostentatorio (tutte attività miranti al potere sugli altri), il gioco, il divertimento, la festa¹³ e, per far questo, utilizza le acquisizioni delle scienze fisiche che permettono la realizzazione delle macchine necessarie all'edificazione del mercato pubblicitario (i media) così come quelle delle scienze umane: sociologia e psicologia. Essa opera in superficie, cioè a partire da un avvenuto fondamentale, non messo in questione: la comunità del capitale, anche se quest'ultimo svanisce nella sua realizzazione, il che necessita per compensazione della magia della sua perennizzazione.

Essa è la mediatrice universale di cui parlava Shakespeare a proposito dell'oro, con questa differenza che si manifesta adesso così: con l'oro si aveva accesso al consumo della donna, questa è consumata pubblicitarmente e diventa superflua nella sua realtà.

Si comprende perché Séguéla dichiara:

rifiutare il potere di mediatizzazione vuol dire rifiutare ogni potere di convinzione. (*Fils de pub*, p. 242)

Occorre sottomettersi ai media per avere un impatto cioè per essere pubblicità. Ora, piú si è

13 Non è possibile studiare la festa senza tener conto del gioco, e viceversa. Inoltre una fenomenologia delle due pratiche necessita di partire dall'instaurazione del divieto, come tentiamo di fare nella seconda parte di *Emergenza di Homo communis* questo permetterà anche di far meglio comprendere la nostra tesi sul rapporto pubblicità-decolpevolizzazione, e su quello tra festa e fenomeno di compensazione che permette di accettare l'autonomizzazione. ¶ Per quanto riguarda il mercanteggiamento, è bene segnalare che attraverso esso si manifestano un'oralità essenziale, un contatto tra esseri umani e femminili ch'essi recuperano adesso attraverso la pubblicità.

pubblicità, piú si ha potere, perché chi ha pubblicità ha potere. Avere pubblicità vuol dire farne per sé, essere il supporto di varie pubblicità. Ogni donna, ogni uomo è invitato a diventare un istrione che recita in varie maniere — utilizzando vari media — degli imbonimenti sulla propria realtà. Anche se ciò che lui (o lei) recita ha un carattere di veracità e può avere un interesse sul piano informativo, nondimeno resta che c'è un esercizio di culto dell'ego, che è la negazione di ogni comunità umanofemminile reale.

L'essere pubblicità proviene dal riconoscimento tautologico: l'individuo proietta nel suo ambiente degli elementi il cui ch'essi insieme forma un'immagine valorizzante di sé e cerca siano accettati dai componenti di quest'ambiente che, adottandoli, manifestano l'importanza di ciò ch'egli è. È stato riconosciuto solo quello che ha dato. Io dò perché tu riconosca. Nel dato e nel riconosciuto c'è la stessa cosa: gli altri sono solo specchi parlanti o mimetici. La comunicazione è la pubblicizzazione.

Per comprendere meglio l'importanza della pubblicità bisogna nuovamente tornare sul divenire di questo mondo. Nel corso di questi ultimi anni il capitale è completamente sfuggito alle sue determinazioni umane, ultimando la sua antropomorfosi, accedendo con ciò alla sua morte potenziale. Facendo questo, si aveva contemporaneamente autonomizzazione passiva del residuo della specie a spese della quale si è effettuata l'antropomorfosi, il che può essere un fattore supplementare della sua dissoluzione. Essa non ha piú il suo antico referenziale e si affronta col vuoto. Questo può essere superato, compensato solo con un enorme sviluppo della fase immaginaria del processo di vita, il che è un'altra determinazione dello sviluppo dell'immaginazione, ma asservita al sistema.

Il fenomeno pubblicitario è l'espressione piú perfetta dell'autonomizzazione dell'immaginario, che diventa una figura della produzione totale. Infatti la pubblicità non solo non fa consumare essa fa scegliere ma è consumata come prodotto, a tal punto che probabilmente ci vorrà una pubblicità della

pubblicità per far scegliere tra i vari prodotti pubblicitari. In modo tale che si potrà finire in una serie di sistemi pubblicitari che decidono gli uni degli altri.¹⁴

A partire da lí si capirà l'importanza che ha avuto in Francia per la realizzazione di questo divenire — il movimento del Maggio-Giugno 1968 e particolarmente l'opera dell'I.S. che operò un lavoro di decolpevolizzazione che doveva rivelarsi fondamentale per il consumo e facilitò il disvelamento della nuova fase del capitale teorizzando, in maniera troppo immediata, la società dello spettacolo. Negli USA c'è stato un fenomeno simile: il movimento contestatario, mettendo in causa la razionalità, ha favorito lo sviluppo della rappresentazione attuale dominata dall'immaginario e dall'integrazione dell'irrazionale.

Séguéla riconosce i fenomeno:

il dono delle rivoluzioni mancate è di riuscire nelle evoluzioni di coscienza. E di continuare così il loro viaggio. La giovane pub, uscita dalle barricate, non può impedirsi di proseguire la sua lotta gettando pavé nel fosso. (*Hollywood lava piú bianco*, p. 47)

Perciò lui (cosí come gli altri pubblicitari) deve eludere o inglobare il Maggio 1968, non fosse perché la logica del mondo vigente vuole che si debba lottare contro ciò che è prossimo per differenziarsi.

Cosí dopo aver esposto perché la pubblicità deve produrre un nuovo linguaggio:

Ma *culture oblige*, all'elementarismo brutale di ieri dobbiamo sostituire una secondarietà elementare. Si potrebbe intitolarlo «*décalage*» (spostamento). Il termine non è perfetto. Può significare destabilizzazione e lascia intendere che si adatta ai marginali. Lungi da lí, è l'espressione dei *décalés* (spostati), antiricentrati che, lungi dall'essere i nostri nuovi hippies, sono forse la maggioranza di domani. *Décaler* significa toccare lo spettatore indirettamente, dicendogli bene che è un gioco, ma incitandolo a

¹⁴ Questo rievoca stranamente i problemi di decidibilità evocati da Gödel!

giocare col nostro prodotto. (*Fils de pub*, p. 226)

Séguéla aggiunge:

Alla derisione idiota dei sessantottardi succede la destrutturazione. (p. 227)

Se insistiamo sull'importanza dell'assorbimento recupero dell'I.S. attraverso la pubblicità non è per negare la sua importanza, ma per mettere in evidenza il pericolo di affrontare una fase particolare di un processo senza tener conto della sua totalità. Se si prende il caso di quello del capitale, si sa, con Marx, ch'esso ha parecchie figure: mercantile in cui domina il commercio, industriale in cui è la produzione, finanziaria in cui prevale la rappresentazione; poi esso stesso accede a figura rappresentativa propria, infine si ha la sua dissoluzione che fonda ciò che è stata chiamata società dei consumi, post-industriale, di comunicazione, di creazione, ecc. Si deve dunque, si deve dunque, nell'analisi di una figura particolare, manifestata in un dato momento storico, tener conto di tutte le altre e del loro processo generativo, il che permette di prevedere il divenire ulteriore e di determinare se il fenomeno è esaurito o no. Perciò, attualmente, esaltare la creazione è voler rivitalizzare un sistema condannato e, questo è vero, anche se si considera ch'essa è un'esigenza della specie, perché allora si interina la frammentazione del processo di vita dal seno del quale un elemento particolare è estratto ed esaltato.

Questo è vero anche per la comunicazione, sempre più legata all'informatizzazione della società. Se ci fosse partecipazione, non ci sarebbe bisogno di una mediazione, né bisogno d'informare.

Infine il nostro studio sommario del fenomeno pubblicitario non mira affatto a scoprire i nemici che bisognerebbe combattere.¹⁵ Que-

¹⁵ Non si tratta da lí di cercare di mostrare ch'essi incarnerebbero il male. In realtà anche loro pensano di operare per il bene della specie. Così un uomo come Tapie, che ha sete di potere, dichiara in *Challenge* N° 13: «tu dominei il tuo soggetto, ma non dominerai gli uomini...» ¶ «Se vuoi vincere a scapito degli altri, sarai infelice. Ora, è la felicità che conta. Non camminare sulle teste, se

sto andrebbe del tutto contro l'intero nostro cammino e quello di ogni glossa in cui ci si propone di fare il punto sul divenire di un mondo che sta scomparendo e che deve scomparire. Esso mira unicamente alla messa in evidenza della via che sono indotti a prendere uomini e donne liberati dal capitale, ma incapaci di mettere in questione tutta la dinamica che ha portato alla situazione attuale, perché sono infestati dalla rappresentazione fondata sulla democrazia, la combinatoria, ecc. e soprattutto sulla Separazione della specie dagli altri esseri viventi. Tuttavia, come quest'ultima affronta il trauma caudato morte del capitale, si pone una questione di potere nel senso di attitudine ad esistere. Essa viene risolta, come abbiamo visto, mediante una rinascita della magia.

Noi constatiamo che tutt'un insieme di uomini e di donne prendono una via che, checché ne dicano i pubblicitari, è una via pericolosa che non può sfociare che alla distruzione della specie, se non della vita, perché voler mantenere il modo di vita della comunità attuale può sfociare tra altre cose solo in catastrofi ecologiche.

È bene eliminare ogni considerazione morale: la pubblicità non è pericolosa perché sarebbe menzognera, perché come hanno mostrato tutti i pubblicitari, tale pubblicità potrebbe condurre solo al fallimento di colui che l'avesse prodotta, non fosse che per i fenomeni di concorrenza (cfr. la possibilità che hanno — negli USA — le agenzie pubblicitarie di denunciare, criticare la pubblicità delle altre), ma perché essa interina totalmente la separazione, la dipendenza, tanto si pone come tera-

no sarai in un cimitero!» (p.32) ¶ Certamente, non bisogna illudersi sull'importanza delle professioni di fede, ma non tenerne conto significa ridurre gli altri. Detto in termini marxiani: non bisogna lasciarsi intrappolare dalla coscienza che gli uomini e le donne hanno di ciò che fanno; bisogna analizzare il loro processo di vita. Tuttavia, questa coscienza è anche un prodotto essenziale e talvolta determinante; la sua elusione fa sí che non venga no presi sul serio gli attori del processo di vita storico. ¶ Bisogna invece prendere in considerazione queste affermazioni coscienziali, ner poter verificare le coerenze.

peuta il cui luogo d'operazione è l'immaginario, tanto occulta la realtà che l'ha generata e quella che affronta.

Allora il nostro approccio appare in maniera chiara. C'è anche per noi una questione di esistenza. Si può risolverla solo iniziando un'altra dinamica di vita che rompa con tutta l'erranza dell'Homo sapiens e permetta così l'emergenza dell'Homo gemeinwesen il cui potere sarà il godimento di essere nel cosmo.

JACQUES CAMATTE

Gennaio 1986

Ultima revisione 16 febbraio 2023.