

# LA PUBBLICITÀ

Rassegna stampa

*A colloquio con Remo Bodei sulle nuove frontiere della pubblicità descritte in un saggio di Annamaria Testa*

## **E tu, consumatore, sarai condannato a desiderare**

---

La Stampa, 28 marzo 2003

Monica Perosino

La nuova frontiera della pubblicità non sta più nel consumare beni: «Si tratta invece di consumare vita», dice il filosofo Remo Bodei, dell'Università di Pisa.

Significa che l'ideologia pubblicitaria e la sua produzione hanno occupato l'immaginario collettivo tanto da costruire un nuovo universo sensoriale e seducente in cui tutti siamo irrimediabilmente immersi, una visione del mondo e di noi stessi che va ben oltre la dimensione del consumo: «Arraffo tutto quello che posso, con voracità e frenesia, prima che sia troppo tardi – continua Bodei - anche se in questo vortice la pubblicità non è che un riflesso astuto e insieme condizionante dei desideri del pubblico». L'occasione per riflettere è la pubblicazione di un libro edito dal Mulino sul fenomeno che domina il marketing e invade la televisione: "La pubblicità" di Annamaria Testa, da vent'anni tra le più brillanti pubblicitarie italiane, docente allo Iulm di Milano ed esperta di comunicazione politica.

Un tempo definivano la pubblicità il "nuovo oppio dei popoli", la religione del moderno consumo. Ora Annamaria Testa sostiene che «suscita emozioni per accendere desideri». Il filosofo è d'accordo: «Siamo di fronte ad un esproprio non proletario, ma capitalista, delle nostre emozioni. Oltre a conoscere le regole del gioco dovremmo iniziare un processo di "autoconversione", dovremmo sfuggire al consumo non necessario, a comprare senza compulsione e, soprattutto, a non comportarci come dei polli da allevamento».

Un sistema di tecniche persuasive si sarebbe dunque trasformato in un universo culturale reale, un luogo in cui tutti viviamo più o meno

consapevolmente. L'antidoto suggerito da Annamaria Testa consiste nel ragionare sulla comunicazione persuasiva, conoscendo le tecniche e avendo capito perché sono efficaci: in questo modo sarebbe più facile individuare obiettivi e intenzioni dei messaggi.

«C'è stato un periodo in cui i desideri dovevano essere limitati: desiderare troppo era un peccato o un vizio», spiega Remo Bodei. Poi le cose cambiano: con la rivoluzione industriale si arriva a produrre più di quello che si consuma, tanto che alcuni economisti – come Bastiat – sostengono che per non far collassare l'economia sia necessario aumentare i consumi, spingere la gente a desiderare e, quindi, a comprare. «Per la prima volta si incitano le masse al desiderio – aggiunge Bodei -: la pubblicità, in questo gioco, è fondamentale e colonizza l'immaginario umano dando significati e simboli a beni di consumo, spesso senza badare alla qualità.» Da qui alla sensazione di essere insetti, vittime delle politiche industriali e pubblicitarie, il passo è breve.