a cura di *Oggi la parola*

Della verità

Servitium

La verità nella comunicazione pubblicitaria o contro il giudizio *a priori*

Annamaria Testa

Esperta di comunicazione pubblicitaria e scrittrice

Sono arrivata a fare pubblicità per caso, ho continuato per passione e poi ne ho scritto perché mi sembrava giusto farlo. Non so a questo proposito usare una parola importante come "etica": sta di fatto che mi sembra utile raccontare come si svolge il mio mestiere, dire che può essere svolto in tanti modi diversi e con gradi di onestà diversi, ed è comunque giusto che le persone – invece di aver paura di essere manipolate dai *mass media*, o plagiate, convinte con argomenti pretestuosi – sappiano comprendere il funzionamento degli strumenti della comunicazione e capiscano come si sviluppa un discorso persuasivo.

Pensare d'essere protetti, nei confronti della comunicazione persuasiva, da non si sa quale entità esterna, che decide a quali comunicazioni possiamo essere esposti e da quali dobbiamo essere riparati, è rassicurante in teoria ma pericolosissimo in pratica. È come pensare che per non prendere il raffreddore bisogna chiudersi, non solo in casa, ma addirittura nell'armadio. Meglio coprirsi bene e uscire a vedere il mondo;

meglio saper leggere criticamente i messaggi che arrivano, invece che chiudere gli occhi, o addirittura, farceli chiudere da qualcuno.

Oggi, per parlare di comunicazione, proverò a raccontare alcune cose semplici, che hanno a che fare più con le pratiche del comunicare che con le teorie della comunicazione.

A proposito di verità: Gianfranco Carofiglio, autore di bei libri gialli, si è divertito ad anagrammare le parole: LA VERITÀ. Ne escono diversi anagrammi, e due sono particolarmente rilevanti: RELATIVA e RIVELATA. Potremmo dire che i due anagrammi ci rimandano ai due possibili modi – quello scettico e quello dogmatico – di mettersi in relazione con la verità.

La mia intenzione è di proporre una terza via, attraverso due esempi.

Il primo (dai giornali): Tommaso Coletti, ex senatore, presidente della provincia di Chieti, pubblica *dépliant* e pagine pubblicitarie sui nuovi centri d'impiego che sta organizzando per la sua provincia. In cima a tutto mette la scritta: «Il lavoro rende liberi». Qualcuno gli fa notare che era la scritta all'ingresso di Auschwitz. Lui dice che non importa, è una frase che ha letto da qualche parte. Gli è piaciuta perché è molto vera e convincente, tanto che la usa regolarmente nei comizi. Il cronista, malizioso, ricorda che il senatore Coletti, intervistato da "Le Jene", non sa dire le date della scoperta dell'America e della Rivoluzione francese.

Questa storia dice due cose rilevanti. È indiscutibilmente vero che il lavoro rende liberi: lo sanno le donne che hanno conquistato un'istruzione negata

alle loro madri e alle loro nonne, che si sono trovate un posto nella società e una discreta indipendenza economica, e che, grazie a questa, hanno potuto fare scelte che le loro madri e le loro nonne non potevano fare. È altrettanto vero, però, che il contesto in cui la frase: «Il lavoro rende liberi» è stata usata è il più spaventoso e drammatico del novecento. Quel contesto rende non tanto falsa, quanto inutilizzabile una frase che, in sé, è innegabilmente vera. Chi cita quella frase non può farlo senza evocare il contesto: il risultato è che la frase ormai per tutti, tranne che per il senatore Coletti, non dice quel che dice, ma dice qualcos'altro: non parla di libertà e di lavoro, ma di nazismo e di *lager*.

Questo è il primo punto, rilevante in tutte le pratiche della comunicazione: i contesti cambiano il senso dei testi; possono operare cambiamenti "drammatici" nel senso dei testi. Spesso, interrogandoci sulla verità o la falsità di un testo, ci limitiamo a osservare il testo in sé, dimenticando che la stessa affermazione può essere vera letteralmente, cioè in termini di puro significato, e falsa in termini di senso, cioè in relazione al contesto in cui viene espressa.

Questo non vuol dire che l'unica strada possibile sia lo scetticismo, cioè la posizione di chi considera relativa qualsiasi verità; significa semplicemente che cercare la verità e la falsità dei testi è molto più complicato di quanto non sembri.

Il secondo punto è questo: Tommaso Coletti non è in grado di interrogarsi sulla verità o sulla falsità della frase perché gli mancano alcune informazioni di base. Se la verità di un testo riguarda non solo il suo significato letterale, ma anche il suo senso, allora bisogna cercarla e confermarla mettendo in gioco

tutti gli elementi che contribuiscono alla formazione del senso, anche se non sono compresi nel testo. Ci vogliono altre informazioni, e bisogna avere la pazienza e l'umiltà necessarie per andarsele a cercare.

Secondo esempio: il Dipartimento delle risorse idriche di Louisville, Kentucky, ha scoperto che le fontane cittadine pullulavano di batteri, probabilmente perché le persone ci facevano il bagno. Poiché i semplici divieti non servivano a nulla, il Dipartimento ha affisso grandi cartelli: «Attenzione, l'acqua delle fontane contiene un alto tasso di idrogeno, non entrate». Ovviamente tutta l'acqua è composta da idrogeno e ossigeno, ma il tono allarmistico ha funzionato e il livello dei batteri nelle vasche è precipitato. La storia, vera, è ripresa dal settimanale *Internazionale*.

Questa conferma che siamo tanto più in grado di ricostruire e riconoscere verità – d'ora in poi uso "verità" tra virgolette – quanto più estese sono le nostre mappe cognitive, cioè i sistemi di relazioni che, nel nostro cranio, mettono in connessione le diverse informazioni che abbiamo.

Se non sappiamo che l'acqua contiene idrogeno, se non sappiamo che «il lavoro rende liberi» – così come è apparso in un posto dove la libertà era negata – non siamo in grado di lavorare sulla "verità", perché ci mancano gli strumenti per farlo.

Gli strumenti interpretativi di cui disponiamo, le informazioni e le competenze che possiamo mettere in gioco nell'individuare il senso dei testi, non saranno mai del tutto esaurienti. E forse non potremo mai certificare in modo tassativo e indiscutibile alcuna "verità". È certo però che, quanti più strumenti interpretativi abbiamo a disposizione, e quanto meglio li sappiamo usare, tanto più possiamo sperare di avvicinarci a qualcosa che somiglia a una verità plausibile e condivisibile con altri che hanno a disposizione i nostri stessi strumenti.

Gregory Bateson negli anni '50 ha detto molte cose intelligenti in tanti libri difficili e frammentari: per esempio, che la mappa non è il territorio e che il nome non è la cosa designata. Dice che, quando pensiamo alle noci di cocco e ai porci, nel nostro cervello non ci sono né noci di cocco né porci, ma immagini e frammenti di ciò che sappiamo, di ciò che crediamo e di ciò che abbiamo sperimentato delle noci di cocco e dei porci.

Nella nostra memoria ci sono solo conoscenze, impressioni, esperienze parziali, configurate in una rete di connessioni: è una mappa molto personale, perché la mia esperienza della noce di cocco, di sicuro, è coincidente o parzialmente coincidente con l'esperienza di altre persone, ma altrettanto sicuramente ci sono punti di differenza. Non abbiamo mai incrociato la stessa noce di cocco nello stesso momento, nello stesso periodo della vita, nella stessa situazione, con lo stesso atteggiamento emotivo.

Proprio a partire dalle mie relazioni con la noce di cocco, che derivano dalla mia esperienza, io giudicherò la noce di cocco buona o cattiva, giusta o sbagliata, importante o irrilevante. Il mio giudizio non sarà mai perfettamente identico, per criteri e sviluppo, al giudizio di chiunque altro.

Questo è un problema. Nei tribunali, da sempre, si fa una gran fatica per stabilire almeno alcuni punti fermi condivisi, alcune "leggi". Conviene ricordare che

proprio per motivi processuali è nata la retorica, intesa come formalizzazione del discorso persuasivo, orientato a favorire un'interpretazione dei fatti e delle leggi conveniente all'una o all'altra delle parti in causa.

Insomma, giudichiamo ciò che è vero o falso, giusto o sbagliato, importante o irrilevante secondo mappe che funzionano come sistemi di presupposti strutturati, a partire dai quali noi consideriamo la realtà. Facciamo così sempre, anche se quasi mai ce ne rendiamo conto.

Bateson segnala un fatto curioso: fra i suoi studenti, gli unici ad essere sensibili ai presupposti – a ciò che ci può orientare a definire qualcosa come vero o falso, giusto o sbagliato – sono i marxisti e i cattolici, perché entrambi hanno forte timore dell'eresia, e quindi sono bisognosi di discutere e di verificare continuamente le basi a partire dalle quali formano i propri ragionamenti.

Bateson aggiunge che coloro ai quali sfugge l'idea che è possibile avere torto non possono imparare nulla e quindi fa il tifo per i marxisti e per i cattolici. Non possono imparare nulla, dice, se non la tecnica. Quindi chi non si interroga sul tema dei presupposti da cui parte per ragionare non può acquisire conoscenza.

Insomma, l'idea è che ciascuna verità possa apparire vera o falsa secondo il contesto in cui si trova ad essere collocata: basti pensare a «Il lavoro rende liberi» e al cannocchiale di contesti attraverso cui si deve passare per arrivare alla frase in sé.

Quando diciamo che il DNA trasmette il codice della vita pensiamo di affermare una realtà scientifica, anche se poi chi ritiene che il DNA sia il codice della vita aggiunge: «Con Chomsky» e, giustamente, «fino a prova contraria». Due settimane fa, l'affermazione era un po' più vera di quanto non sia oggi, perché nel frattempo si è diffusa la notizia che l'RNA ha funzioni, sembra, tanto importanti quanto quelle del DNA: due recenti premi Nobel hanno lavorato proprio su questo tema. Dunque, non solo il "contesto situazionale", ma anche il "contesto temporale" può influenzare la verità di un'affermazione: ai tempi di Dante era vero che il mondo finisse là dove finivano le Colonne d'Ercole, oggi non lo è più.

Anche le convenzioni condivise, per esempio letterarie, costruiscono verità con le quali capita di confrontarsi, per quanto non si tratti di verità oggettive. Nel romanzo *I promessi sposi* è vero che padre Cristoforo aiuta Lucia. Padre Cristoforo e Lucia non sono mai esistiti, però la convenzione narrativa e l'alleanza che si stabilisce tra autore e lettore chiedono che, finché stiamo dentro la storia, i personaggi, le loro azioni e perfino i loro pensieri siano "veri". Se non li consideriamo "veri" non riusciamo ad apprezzare e neppure a leggere davvero la storia.

Succede però che certi personaggi letterari diventano veri perché le loro vite (letterarie) e i loro caratteri (letterari) entrano a far parte di noi. Ci raccontano così bene che finiamo per somigliare a loro.

Di recente è stata stilata una classifica dei migliori personaggi immaginari di tutti i tempi.

Potrebbe venire il sospetto che Madame Bovary sia più vera di molte donne reali, ma senza storia, che pure hanno fatto propri molti atteggiamenti "bovaristici". Possiamo dire che Madame Bovary non esiste? Allora come può avere un impatto sulla vita reale di

esseri reali? Come, senza essere esistita, può esistere per noi? Forse è vero che, perché qualcosa o qualcuno esista, basta che esista nelle nostre mappe? È per questo che per esistere veramente bisogna andare in televisione, e accedere ai 15 minuti di notorietà di cui parlava Andy Warhol? Dobbiamo costruirci delle storie, delle narrazioni, per essere veramente "veri"?

A proposito di contesti: anche la frase: «Lo yogurt "Snella e Bella" ti fa volare» è vera nel momento in cui non è scritta in un saggio scientifico, o detta al telegiornale (dove si dicono falsità meno palesi), ma usata in un contesto dove è ammesso l'impiego dell'iperbole, cioè all'interno di una comunicazione pubblicitaria.

Di nuovo è il contesto a dire come considerare il testo e noi, molto esperti del mondo, riusciamo a riconoscerlo in maniera istantanea. Senza contare che la pubblicità è segnalata all'interno dei programmi televisivi e riconoscibile sui giornali perché ha propri spazi, un proprio stile, confini netti. L'interpretazione dei testi attraverso una corretta individuazione dei contesti fa ritenere, al di là delle apparenze, più pericoloso un messaggio pubblicitario cauto e velato di uno aperto e spudorato, proprio perché il primo è più difficile da individuare come tale, e quindi da sottoporre a vaglio critico.

Di solito, guardando uno *spot*, decodifichiano «ti fa volare» in termini di "leggerezza, pochi grassi"; guardando *L'isola dei famosi*, sappiamo che è una messa in scena; leggiamo i fumetti di Superman e sappiamo che la "kryptonite" non è una delle nostre principali preoccupazioni, anche se Superman se ne preoccupa moltissimo.

Ma che cosa succede quando i punti di vista sono sostanzialmente diversi, contrapposti, conflittuali, e quindi c'è un'oggettiva difficoltà nell'individuare il contesto di riferimento, alla luce del quale giudicare un testo?

Alla luce di quale contesto è possibile decidere se una qualsiasi affermazione sulla guerra in Libano o in Afganistan o in Iraq è vera o falsa? Come facciamo a scegliere, fra i molti esistenti e teoricamente dotati di pari dignità, il punto di vista che ci rimanda a un contesto a partire dal quale possiamo onestamente definire una, anche se parziale, "verità"?

Il risultato di questa visione non è necessariamente una specie di scetticismo o relativismo cognitivo, per cui – siccome non esiste una verità assoluta, e spesso non esistono neppure verità relative ma pacificamente condivisibili – tanto vale lasciar perdere. A maggior ragione non è una specie di relativismo etico, nel senso che, se esistono tante verità, esisteranno anche tante visioni di ciò che è di giusto e sbagliato: allora tutto è giusto e niente è sbagliato.

Invece, il risultato di tutto questo è una cauta, costante, timorosa e intrepida ricerca della verità, sapendo che è difficile da cogliere nella sua interezza (se si è molto bravi o fortunati) per più di un istante di illuminazione: subito svanisce e non è pienamente comunicabile.

Nel momento in cui si coglie per un istante un brandello della verità assoluta, poi non si riesce a comunicarlo. È successo ai mistici, ai grandi creativi, ai geni che hanno intuizioni: ma non è comunicabile, è un brivido di infinito che si trova dentro di sé, che poi svanisce, non lo si può dire e non lo si sa dire.

Questa chiacchierata potrebbe avere per titolo «Contro il giudizio *a priori*», quello fatto senza mettere in discussione i presupposti che tanto infastidivano il buon Bateson e senza nessun confronto con i contesti.

Ciò che può essere giusto in assoluto, può essere sbagliato in certi tipi di contesto; ciò che può essere vero in assoluto, può essere sbagliato in certe situazioni. È vero che non bisogna usare violenza contro chi non è capace di difendersi, ma è anche vero che se una persona è svenuta può essere non solo giusto ma anche indispensabile far di tutto per farla rinvenire, perfino a schiaffoni. E questo, come è evidente, significa usare violenza contro qualcuno che non è assolutamente capace di difendersi.

Una delle cose che complicano la ricerca è che i contesti non sono sempre leggibili e che spesso ci si ferma a considerare le parole, la frasi, le affermazioni in sé; noi restringiamo l'analisi alle parole, ma il contesto situazionale o le immagini, o i gesti hanno carattere analogico, cioè non digitale, non codificato. Si possono interpretare, ma non decodificare in modo univoco. Eppure ciò che accompagna un messaggio è spesso portatore di verità o di falsità più del messaggio stesso.

È la relazione fra l'affermazione: «Il lavoro rende liberi» e il *lager* che le sta intorno. È il contesto che guida la costruzione del senso, è il contesto che rende scandalosa, oggi, un'affermazione di per sé più che giusta.

Questo è un guaio di alcune discipline che si sono occupate di vero e falso e di senso e di formazione del senso: spesso si tende per comodità a trascurare i contesti o a darli per scontati. Eppure i contesti co-

stituiscono delle trappole in cui il senso precipita e non si trova più.

In un periodo in cui, per queste affermazioni, venivo guardata con un misto di sufficienza, scetticismo e noia, mi sono arrabbiata e, poiché sono anche temeraria, ho presentato a un importante congresso di semiotica 100 esempi di come il senso di una frase semplicissima – «Bella giornata, oggi» – possa essere sostanzialmente cambiato dai contesti in cui la frase viene collocata.

Si può pensare che quando uno dice: «Oggi è una bella giornata» stia dicendo quello e solo quello. Io so che non è vero, ma se lo affermo nessuno mi crede. Se però faccio vedere che non è vero, qualcuno comincia a stupirsi. Ho impiegato un anno a raccogliere gli esempi necessari, e alla fine diversi fa i partecipanti all'importante congresso si sono stupiti.

Questo strano esercizio è diventato un libro che si chiama *Le vie del senso*. Provo a spiegare di che si tratta. Se io scrivo: «Nel mezzo del cammin di nostra vita» su una pentola di alluminio o su un rotolo di carta igienica, non il significato della frase ma il senso della frase è diverso da quello che posso ricavare se leggo la frase nella prima pagina di una copia rilegata della *Divina commedia*. Il senso cambia ancora se non so chi è Dante o che cosa sia la *Divina commedia*.

Se scrivo: «nel mezzo del cammin...» all'ingresso di Auschwitz è una cosa, se lo metto all'ingresso di un reparto di maternità per primipare attempate è un'altra. Se lo scrivo su un muro all'inizio dell'"autostrada del sole" è un'altra ancora. Se lo metto su una torta di compleanno è un'altra ancora.

Concludo questo "tormento" sui contesti segnalando che, in definitiva, la retorica – l'arte di persuadere – non è altro che l'arte di aggiungere contesti a testi. I contesti giusti, però, che orientano l'interpretazione del testo come fa comodo.

Come faccio a persuadere che lo yogurt «Snella e Bella» è buono? Aggiungo un contesto, un *frame*, una cornice. L'idea di essere "snelle e belle" va di moda, chi è "snella e bella" è più felice. O, semplicemente, basta essere "snelle" per essere anche "belle", e viceversa.

La pubblicità fa questo in modo molto efficiente, ma anche molto visibile e riconoscibile: proprio la riconoscibilità del messaggio pubblicitario è l'antidoto migliore – altro che persuasione occulta! La pubblicità è palese, palesissima –, così come la riconoscibilità del fumetto di Superman è un eccellente antidoto contro un atteggiamento di timore verso la "kryptonite".

Ci scandalizziamo della pubblicità perché è visibile: è scritto «informazione pubblicitaria» sulle pagine dei quotidiani, c'è un segnale sonoro e una sigla prima che passino gli *spot* in televisione. Prenderla di mira e spararle addosso è un gioco da ragazzi. Il 95% dei discorsi ha una componente persuasiva spesso molto meno esplicita di quanto non sia nei messaggi pubblicitari.

Comunque, anche nei messaggi pubblicitari, il tema cruciale non è tanto la verità o meno dell'affermazione sul prodotto[1], quanto le "sottoaffermazioni" e i presupposti dati per scontati. Non è preoccupante tanto il fatto che il prodotto sia effettivamente leggero e privo di grassi[2], quanto il fatto che sia giusto e necessario, oggi, essere snelle. Ma questo lo stanno dicendo tutti i settimanali e i mensili femminili, in un contesto redazionale molto più convincente di quello pubblicitario; lo dicono le sfilate di moda; lo dicono le belle *boutique* del centro, in cui non si trova una taglia superiore alla quarantasei, nemmeno a pagarla a peso d'oro. All'affermazione «Snella e Bella ti fa volare» è facilissimo rispondere: «Ma va' là!». Ma come ve la cavate se una commessa esile e vagamente schifata vi risponde: «Signora, in questo negozio non teniamo taglie come la sua»?

La verità sulle cose ci sfugge attraverso cannocchiali di contesti. La costruzione di contesti condivisi attraverso il confronto dei punti di vista è un modo per cercare insieme verità e, prima ancora, per stabilire le condizioni in cui è possibile cercarle insieme.

Anche quest'incontro, per certi versi, vuol mettere in comune contesti. Vivere un'esperienza insieme è costruire un contesto condiviso che prima non esisteva.

Hanno fatto un *test* negli Stati Uniti sull'importanza del modo in cui vengono formulati quesiti in termini di orientamento delle risposte: il modo in cui faccio una domanda può in sé contestualizzare il tema sul quale faccio la domanda.

Sullo stesso tema, dunque, formulazioni diverse: al quesito: «È giusto difendere la propria patria a ogni costo?» la percentuale di risposte "sì" è stata al-

[1] Il Giurì della pubblicità controlla efficacemente che le affermazioni sui prodotti siano oneste, veritiere e corrette.

[2] Lo verifica il Giurì e, se non è vero, sospende la campagna immediatamente.

ta. Al quesito: «È giusto che i nostri ragazzi rischino la vita per difendere la patria?» la percentuale di risposte "sì" è stata inferiore. Al quesito: «È giusto che i nostri figli muoiano per difendere la patria?" la percentuale di "sì" è stata ancora più ridotta. L'unica verità, ha ragione Socrate, è farsi domande, e possibilmente domande formulate in modo onesto.

La verità nella relazione – la verità degli individui che si confrontano – è in definitiva, credo, l'unica verità possibile, perché è per definizione soggettiva, e consiste nel mio confrontarmi onestamente con te e nel tuo confrontarti onestamente con me. Si risolve nello scambiarsi domande e nel darsi risposte, confrontando mappe e contesti, perfino sapendo che qualche volta capiterà di mentire, anche di mentire per amore o per rispetto. E forse la verità dell'amore e del rispetto sarà resa più forte proprio dalla menzogna contingente: «Mi sta bene questo vestito?». «Sei bellissima!»

Pensiamo la verità come un orizzonte, la linea che unisce e contemporaneamente divide cielo e terra. Una linea netta che tutti vedono, ma che ciascuno vede a suo modo e secondo il punto in cui si trova. Una linea a cui è bello tendere, ma che non si raggiunge mai. Una linea che conosciamo benissimo e che un bambino può tracciare su un foglio, ma che è fatta di niente, perché sta solo nel nostro sistema percettivo, nella *Gestalt* della nostra percezione. Eppure ci incanta. È una linea che è nei nostri occhi, che ci piacerebbe raggiungere, che definisce il reale, che definisce il nostro mondo, oltre alla quale Ulisse, e noi con lui, vorremmo andare. Peccato che si sposti sempre in avanti, a mano a mano che procediamo.