

Il manifesto, il libro: consumo letterario, consumo pubblicitario

Avvviare delle considerazioni di carattere metodologico, come le attuali, dedicate alle possibili correlazioni tra consumo letterario e consumo pubblicitario, indicando preliminarmente l'assenza di ricerche sistematiche o di adeguate teorizzazioni relative al campo d'indagine, è un topos di matrice accademica che bisognerebbe evitare. Tuttavia, data anche la rilevanza delle due forme culturali in questione, letteratura da una parte e pubblicità dall'altra, la mancanza di una teoria specifica continua ad apparire sconcertante¹.

D'altra parte sembra da tempo essersi scavato un solco che pare approfondirsi progressivamente, tra la formazione degli operatori della comunicazione e la formazione dei letterati; laddove il confine non è costituito dalla tecnologia, bensì dal distinto orientamento finalizzato in un caso alla produzione del messaggio, nell'altro alla sua comprensione e interpretazione del messaggio. L'esistenza di corsi di formazione linguistico-letteraria incentrati sulla costruzione dei testi e sulle forme della comunicazione professionale attenua solo apparentemente il contrasto tra produzione e interpretazione, mettendo tra parentesi il compito dell'ermeneutica letteraria e la domanda relativa al senso.

Il punto di vista del consumo si configura in tal misura come una possibile scorciatoia che consente di ridurre le distanze spostando, ancora in sede preteorica, l'attenzione dalla produzione alla ricezione, a partire dal primo paradosso che risponde alla domanda d'apertura: manca una teoria specifica del rapporto letteratura-pubblicità dal momento che "tutti" vanno ritenuti esperti di pubblicità. Questa reazione è meno ingenua di quanto possa a prima vista apparire, poiché essa sottolinea: a) la presenza della pubblicità tra gli atti comunicativi condivisi da una determinata comunità linguistica; b) la competenza pubblicitaria acquisita dai membri della comunità stessa in qualità di consumatori di messaggi pubblicitari.

Si tratta probabilmente di un tipo di competenza linguistica che esula dalla pubblicità professionale e che concerne i codici forti di una forma di pubblicità assoluta, intesa come medium dominante², ma sarà bene evitare il più possibile questa tautologia angosciosa, e seguire piuttosto una linea di ragionamento più modesta, ma in qualche modo percorribile come il viaggio di un povero letterato del

¹ Il presente testo riproduce la relazione presentata al convegno «Il manifesto, il libro: linguaggi della pubblicità e della cultura», tenutosi il 4 e 6 marzo 2002 presso le sedi dello IULM di Feltre e di Milano.

² Cfr. J. BAUDRILLARD, *Il sogno della merce*, Milano, Editori di comunicazione, 1994, p. 45.

tempo presente, in cui per un concetto disinteressato di letteratura sembra non esserci più margine.

A proposito delle reciprocità tra consumo letterario e consumo pubblicitario, è possibile configurare un'analoga fruizione passiva sia del messaggio letterario che del messaggio pubblicitario. Ma la prima differenza di atteggiamento risiede a monte di questo momento passivo, e a ben vedere nella volontà originaria del fruitore alla base della lettura, per cui il lettore avrebbe goduto di un certo grado di libertà nella scelta del testo letterario. Al contrario la fruizione del testo pubblicitario sarebbe generalmente meno volontaria o non del tutto volontaria.

Si potrebbe osservare che la definizione di lettura scolastica sfugge a questo libero atto di volontà, imponendo proprio nell'educazione alla lettura che ha luogo nell'età scolare determinati testi. In questo senso il messaggio letterario può essere anche di tipo normativo, rispondendo ai criteri di scelta non solo linguistica ma anche etica, che stabiliscono la formatività di un canone più o meno ristretto di auctores di interesse scolastico.

Non è questo il tipo di lettura che si vuole confrontare con il consumo pubblicitario, ma si fa notare come per sua definizione la pubblicità sembri sfuggire all'imposizione di una norma tendente a fissare uno standard di creatività, anche perché il rapporto della pubblicità con il sociale è diverso da quello della letteratura. L'inserimento, a partire dagli anni Sessanta, di paragrafi dedicati alla pubblicità nei libri di testo per l'insegnamento della lingua italiana nelle scuole dell'obbligo, risponde all'esigenza di un'educazione linguistica che avviasse alla corretta decodifica del messaggio pubblicitario analizzandone i caratteri di artificio e di riorganizzazione dei materiali verbali.

Lo studio del messaggio pubblicitario dal versante linguistico-letterario si basa sul convincimento della centralità della linguistica, intesa come scienza totale del testo. Secondo l'approccio linguistico la pubblicità è infatti già letteratura³ e il dialogo non può che perfezionare e potenziare l'efficacia del messaggio pubblicitario, trovando un limite nel carattere composito e quindi interdisciplinare della pubblicità. Ma questo è un errore della linguistica in quanto scienza strettamente descrittiva e preclusa all'accesso a livelli di interpretazione più alti. In effetti l'autonomia della pubblicità dalla lingua non si esplicita per la sua natura multimediale e per il ricorso all'immagine; ma è un'autonomia sociologica affermata sull'assoggettamento psicologico dei destinatari del messaggio pubblicitario.

Se strutturalmente il messaggio pubblicitario non differisce dal messaggio letterario, si può dichiarare che la pubblicità sia indubbiamente letteratura, ma non il contrario, se è vero che la pubblicità è un sottoinsieme del discorso letterario e non viceversa. Ma occorre procedere con ordine ed esaminare i dettagli del parallelismo che la linguistica ha tracciato, per ritornare sull'aspetto del consumo.

³ Cfr. la tesi ancora attendibile, non a caso per il suo carattere liminare e privo di adeguati sviluppi, di F. SABATINI, *Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, «Il Ponte», 24 (1968), n. 8, pp. 1046-62. Cfr. per una sintesi anche M. PERUGINI, *La lingua della pubblicità*, in *Storia della lingua italiana: vol. II. Scritto e parlato*, a cura di L. SERIANNI e P. TRIFONE, Torino, Einaudi, 1994, pp. 599-615.

Il primo dettaglio riguarda la presenza nel messaggio pubblicitario di procedimenti caratteristici della funzione poetica. L'artisticità del testo pubblicitario lo appropria al testo poetico; lo stesso Jakobson analizzava lo slogan politico *I like Ike*, concludendo che «la funzione poetica secondaria di questa formula elettorale rafforza la sua espressività ed efficacia»⁴. La funzione primaria dello slogan sarebbe quella conativa o imperativa, perché orientata sul destinatario del messaggio. Jakobson definisce le frasi imperative incontrovertibili, poiché non sottoponibili a una prova di verità. Anche l'opera d'arte e l'opera letteraria esulano dal criterio vero/falso, ma il segno poetico non intende avere un'analoga funzione autoritaria, giacché orientato su se stesso e non sul destinatario. Nel sistema di Jakobson funzione e orientamento del segno ora convergono ora divergono dando luogo a un diorama di ibridazioni e possibilità intermedie di comunicazione. Il prolungamento di questo taglio è ancora attuale e si riscontra sulla persistente convinzione della contiguità tra letteratura e pubblicità.

I rischi di riduzionismo insiti in questa impostazione in cui prevale, in poche parole, il dato tecnico riferito alla manipolazione del significante, sono stati affrontati dalla teoria della letteratura indicando i due parametri della genuina norma letteraria, nella sua storicità e nella sua istituzionalizzazione. Mentre la tradizione letteraria rappresenta l'antefatto della produzione, la legittimazione del testo letterario non si limita al consumo immediato da parte del pubblico, ma riceve presso lo stesso pubblico un tipo di trattamento conservativo che lo traduce in un bene sociale trasmissibile almeno nei luoghi deputati delle biblioteche, delle scuole, delle università.

Tutto questo però non potrebbe avvenire se la lettura stessa, intesa come forma tipica del consumo letterario, non contenesse i prodromi del riconoscimento del plusvalore del testo. Si osserverà che il segno pubblicitario stesso diviene a distanza oggetto di analoga considerazione intellettuale e di ricezione estetica, ma non per un'intervenuta revisione della norma, bensì per l'esser venuto meno l'orientamento sul destinatario storico del messaggio. Non si tratta più di un consumo pubblicitario quindi, ma riconvertito e valorizzato in mancanza dell'orientamento originario. All'opposto il testo letterario mantiene intatta la sua funzione: alla lunga durata del consumo letterario si contrappone l'effimero del consumo pubblicitario, che si trasferisce al messaggio nuovo, mentre il messaggio precedente subisce nel migliore dei casi la rapida archiviazione, che ne consentirà il recupero come documento o come oggetto di rilettura e riuso in chiave estetica.

La resistenza al fattore tempo può favorire l'attribuzione di un plusvalore estetico a un messaggio pubblicitario; ma a ben vedere la valorizzazione spetterà piuttosto al marchio contenuto che al messaggio contenitore. La distanza che separa l'atto della lettura dalla data di produzione del testo letterario si manifesta invece nella fornitura di un apparato di filtri che salvaguardano l'unità e l'identità del messaggio. Si potrebbe obiettare che nell'industria culturale l'editoria stessa crea dei marchi e dei contrassegni determinanti nella scelta e nel consumo del libro: che l'editoria non crea solo *libri*, ma anche *manifesti*. Però è evidente che il marchio editoriale non può

⁴ *Linguistica e poetica*, Milano, Feltrinelli, 1966, pp.190-91.

vendere se stesso e che l'azione editoriale configura, dalla sua origine, una forma di mediazione tra l'autore e il pubblico, in cui né il primo può essere totalmente associato con il marchio, né il secondo, il pubblico, può scegliere il marchio piuttosto che l'autore o, in alternativa, il genere letterario.

Un brano di Baudrillard, autore generalmente di scarso aiuto per la questione letteratura-pubblicità, può aiutare a sviluppare questo punto:

La funzione di comunicazione di massa della pubblicità non le deriva dunque dai suoi contenuti, dai suoi modi di diffusione, dai suoi obiettivi manifesti (economici, psicologici) né le deriva dal suo volume o dal suo pubblico reale (per quanto tutto questo abbia la sua importanza e serva da supporto) ma dalla sua logica stessa di medium automatizzato, vale a dire non rinviante a degli oggetti reali, a un mondo reale, a un referenziale, bensì da un segno all'altro, da un oggetto all'altro, da un consumatore all'altro. Allo stesso modo il libro diviene mezzo di comunicazione di massa se rinvia colui che lo legge a tutti coloro che lo leggono (la lettura allora non è sostanza di senso, ma puro e semplice segno di complicità culturale) o se l'oggetto/libro rinvia agli altri della stessa collezione, ecc.⁵

Una caratteristica della paraletteratura è che il testo viene collocato in collane dotate di una forte connotazione di genere. Il lettore abituale di paraletteratura esprime la propria "complicità culturale" identificando un genere letterario con il comportamento psicologico e sociologico corrispondente. Ma qui, al primo passo della ricezione, si chiudono le analogie tra fatto pubblicitario e lettura, dal momento che le indagini più specifiche sulla lettura sembrano assottigliare le distinzioni comuni tra letteratura e paraletteratura e riaffermare in entrambi i casi, sebbene con diversa intensità, i valori esclusivi della lettura⁶. Ovviamente per paraletteratura non si intendono la pornografia, il fumetto pornografico o altre pratiche dell'osceno che provvisoriamente si eviterà di toccare e che sono acquisite dal consumatore per il loro contenuto e il relativo effetto - che la pubblicità che fa uso del nudo o di situazioni al limite della pornografia sa bene come deviare verso il prodotto. Per paraletteratura si intendono convenzionalmente i generi e sottogeneri del romanzo giallo, poliziesco, rosa o fantascientifico. L'intersezione tra questi generi della letteratura di massa e dalla letteratura di qualità sono talmente evidenti e non limitate a casi come quelli di Camilleri, di Simenon, di Lovecraft, dello stesso Tolkien o di altri maestri (non è possibile citarli tutti) i quali, per ciascun genere, aprono l'esperienza della letteratura ad alto livello a un pubblico che parte dal basso, che si autoeduca come lettore, compiendo una secessione dall'anonimato del consumo di massa, che non esprime quindi una forma di ricezione statica, risultando in costante attesa di definizione e perfezionamento.

Può avvenire lo stesso con il consumo pubblicitario? La ricezione dello spot pubblicitario all'interno della trasmissione televisiva di un film ne favorisce propedeuticamente la fruizione come opera? O forse la stessa pellicola non diventa l'incarto esterno dello spot, come una sorta di narrazione a cornice o un gioco di scatole cinesi dove nella scatola più piccola c'è il prodotto pubblicitario?

⁵ J. BAUDRILLARD, *Il sogno della merce*, cit., pp. 81-82.

⁶ Cfr. *Perché leggere*, a cura di G. PAGLIANO, Acireale, Bonanno, 1994, in particolare pp. 192-93.

Pubblicitario, beninteso, non pubblicizzato, visto che la pubblicità vende se stessa al livello di audience di milioni di teleutenti, e che il messaggio rivolto simultaneamente alla produzione, alla distribuzione, alla vendita, e al consumo della merce stessa, decretando l'occupazione dello spazio della comunicazione in ogni suo punto, in modo tale che gli assenti nel circuito abbiano automaticamente torto.

Ma le classificazioni di genere, concepite non come etichette, ma come specializzazioni possibili nell'uso dei media e atte a rispondere a istanze psicologiche differenziate, possono avvicinare testo letterario e messaggio pubblicitario, nella misura in cui risultano speculari nelle due aree, della pubblicità e della letteratura. Per cui un terreno di convergenza tra le due discipline può certamente essere rappresentato da un tipo di studio comparativo che, procedendo dall'individuazione del genere, indicizzi i temi e i motivi creando non solo dei repertori di fonti, ma anche delle concordanze tra testi, parole chiave e motivazioni alla fruizione. Una simile azione di recupero sembra assai vicina a quella archeologia della modernità avviata nel Rinascimento con la letteratura delle imprese, in cui la classificazione aveva un carattere esplicativo e concerneva il riuso di una certa immagine in associazione con una breve stringa di testo, spesso di carattere enigmatico (dagli *Hieroglyphica* di Pierio Valeriano, agli *Emblemata* di Alciati all'*Iconologia* di Ripa, alle *Imprese* di Ruscelli, alle raccolte di Giovio, di Bocchi, di Cartari). Ed è interessante notare la diffusione di queste imprese in concomitanza con la fioritura di un'editoria libraria che predilige far precedere i testi da un emblema moraleggiante, valido altresì come insegna commerciale di relativo ma sicuro richiamo per il pubblico dei lettori che conoscevano quei simboli⁷.

Ma l'utilizzo dei generi da parte della pubblicità è sempre parodistico e quest'aspetto condiziona l'assimilazione e l'applicazione dei principi dell'analisi letteraria, che di fronte ai procedimenti parodistici distingue immediatamente l'ipertesto parodistico dall'ipotesto parodiato. Un altro aspetto saliente della ricerca letteraria in questo settore è l'aver dissolto il malinteso perdurante nella parificazione di due realtà non necessariamente congiunte, separando il comico come effetto, dalla parodia come procedimento di sviluppo basato sulla trasgressione della competenza presupposta nel lettore e portata fino alle estreme conseguenze della costituzione di un testo nuovo e tale da rovesciare il segno del testo precedente. Si tratta dunque di un procedimento meccanico e combinatorio che obbedisce a regole di generazione del testo e che riscontra notevoli analogie con la manualistica dedicata alla creatività. Penso a due vecchi libri italiani come *Fantasia* di Bruno Munari e *Grammatica della fantasia* di Gianni Rodari, dove ha luogo un tipo di prassi empirica che inverte, perverte, riduce e moltiplica l'ipotesi iconica o linguistica originaria. Seguendo la definizione della creatività come *techné* sempre «sarà possibile dettare regole procedurali o costruire manuali didattici o delineare storie della creatività

⁷ Come si legge in uno studio pionieristico, «i simboli possono essere pubblicità solo laddove la loro conoscenza può venir data come scontata» (M. BENSE, *Estetica*, Milano, Bompiani, 1974, p. 434).

pubblicitaria che esaminino i messaggi che il pubblico riceve»⁸. L'estetica romantica aveva compreso la necessità di dividere due funzioni dell'immaginazione con *fancy*, facoltà inferiore, e *imagination*; la dicotomia non è traducibile in italiano, dove fantasia e immaginazione sono sinonimi, per cui Italo Calvino ha proposto la dicotomia tra fantasia mistica e conoscitiva, quest'ultima di carattere retorico, elaborativo e combinatorio⁹. Mentre il procedimento parodistico, applicato al romanzo cavalleresco, per esempio, può essere comune a più testi, solo nel *Don Chisciotte* di Cervantes si crea un mito nuovo in base a premesse svincolate da un'assunzione automatica dei materiali selezionati. Il barone rampante, il visconte dimezzato e il cavaliere inesistente eponimi non sono invece, con buona pace per il talento del loro autore, divenuti dei miti moderni. La letteratura può essere *fancy*, ma anche *imagination*. La pubblicità è solo *fancy* e la sua definizione di creatività corrisponde a una funzione eminentemente combinatoria.

Anche la letteratura può parodiare la pubblicità e anche questo si configura come un aspetto degno di approfondimento che si insinua in un rapporto assai complesso come quello tra scrittori e propaganda in seno alle dinamiche dell'industria culturale. Non voglio soffermarmi su singoli episodi di sfruttamento dell'immagine dell'autore, che sono documentati nella bibliografia specifica, disponibili anche in siti di rete specializzati e di agevole consultazione - per cui uno degli esempi ultimi e più calzanti sarebbe lo spot firmato dal poeta Tonino Guerra per la Unitrony, che è comunque di evidente impronta autoparodistica e parodistica nei confronti della comunicazione pubblicitaria. Vorrei piuttosto riferirmi a quegli scrittori che hanno cooperato a progetti pubblicitari, hanno piegato la lettura alla funzione pubblicitaria (intendendo per "scrittori" quei creativi formati ed affermati al di fuori degli ambienti della produzione pubblicitaria). Rinviando per una panoramica della situazione al recente libro di Paola Sorge¹⁰ e auspicando ricerche più estese e in chiave comparatistica, vorrei concludere con la rievocazione di un tentativo alla preistoria della comunicazione pubblicitaria. Si tratta del romanzo breve di Massimo Bontempelli "522". *Racconto di una giornata*, scritto nel 1932 sulla base di un impegno preso con la Fiat di pubblicare presso Mondadori un libro di narrativa dedicato all'ultimo modello della casa torinese. Preistorico anche il tipo di contratto pubblicitario, del quale negli archivi Fiat non si hanno tracce, dunque fino a prova contraria sulla parola, e preistoriche le sue clausole, che prevedevano un compenso in natura per lo scrittore, la macchina stessa pubblicizzata¹¹. Ora, nella lettura di questo testo sarà bene astrarre sia dall'atteggiamento dello scrittore, favorevole alla industrializzazione della letteratura e alla correlativa possibile creazione di nuovi miti o miti moderni; sia dai luoghi comuni relativi alla esaltazione della macchina e della velocità, di estrazione originariamente futurista e negli anni Trenta divenuti di

⁸ *Nuovo dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, a cura di F. LUPETTI e G. MANFREDINI, Milano, Editori di Comunicazione, 2001, p. 205.

⁹ Cfr. *Lezioni americane*, Milano, Garzanti, 1988, pp. 94-95.

¹⁰ *Pubblicità d'autore*, Roma, ERI, 2000.

¹¹ Per una documentazione sul caso, cfr. M. MASCIA GALATERIA, *Il viaggio di una Fiat 522 in un racconto novecentista di Massimo Bontempelli*, in *Letteratura e industria. II, Il XX secolo*, a cura di G. BÀRBERI SQUAROTTI e C. OSSOLA, Firenze, Olschki, 1997, pp. 707-19.

comune accesso, anche per l'incipiente politica di motorizzazione di massa. Più utile nella fattispecie concentrarsi sul momento pubblicitario specifico che non determina l'ossatura narrativa del testo ma si insinua in modo intermittente e a volte parodistico. Come quando il proprietario della macchina orgogliosamente immagina di aver sorpassato in velocità sei automobili di fila - ma è solo una fantasia, perché invece l'automobile stessa «522 si meravigliò, perché non ricordava d'aver superato che una macchina, nella strada in pineta» ecc.¹² Si tratta infatti di macchina antropomorfa e di un prodotto personificato che, secondo la prammatica più elementare, parla al lettore e potenziale acquirente camuffando il proprio comando sotto la maschera della perplessità e dello sfogo. Ma quello che è più importante notare è la cornice di propaganda ideologica qualificante del momento pubblicitario ristretto: una propaganda fortemente nazionalista che contrappone la Fiat alla Ford e l'industria americana a quella italiana in genere. Senza questi fini di propaganda il contributo del letterato all'industria culturale sarebbe venuto meno, come dimostra il destino dello stesso Bontempelli: non appena si mostrò renitente a celebrare in chiave propagandistica D'Annunzio, vate dai mille volti e creatore polivalente di grandi slogan politici e pubblicitari, egli venne immediatamente confinato a Venezia, quindi in una città dove le automobili non servivano e dove nessuno degli amici volle riscattare la 522, prezzo del suo impegno creativo in un contesto pubblicitario a doppio fondo politico.

Preistoria: preistoria della pubblicità italiana. Preistoria, certo, ma è ancora valida oggi la domanda se la pubblicità sia arte di propaganda. A una risposta negativa immediata che sottolinea il pluralismo dei filoni e delle motivazioni del tutto autonome della produzione, quindi all'ottimismo ostentato (vedi lo spot dedicato da Tonino Guerra a un'immaginaria età dell'ottimismo) si deve contrapporre forse qualche dubbio. Un dubbio relativo al consumo pubblicitario, visto dalla parte del consumo letterario - come ho cercato di vederlo in questo intervento estemporaneo. Si ha la netta impressione che quando non solo la letteratura ma qualsiasi realtà si illudano di sforzare la pubblicità alla propria volontà o a una qualsiasi volontà esterna, ne escano inesorabilmente schiacciate.

ALESSANDRO SCARSELLA
Biblioteca Marciana, Venezia

¹² M. BONTEMPELLI, "522". *Racconto di una giornata*, prefazione di M. MASCIA GALATERIA, Roma, Lucarini, 1991, p. 27.