

*Quaderni
di Teoria Sociale*

numero

2 | 2019



Morlacchi Editore

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 2 | 2019

Morlacchi Editore

Quaderni di Teoria Sociale

Direttore

Franco CRESPI

Co-direttore

Ambrogio SANTAMBROGIO

Comitato di Direzione

Teresa GRANDE, Paolo MONTESPERELLI, Vincenza PELLEGRINO,
Massimo PENDENZA, Walter PRIVITERA, Ambrogio SANTAMBROGIO

Comitato Scientifico

Domingo Fernández AGIS (Università di La Laguna, Tenerife), Ursula APITZSCH (Università di Francoforte), Stefano BA (University of Leicester), Gabriele BALBI (Università della Svizzera Italiana), Giovanni BARBIERI (Università di Perugia), Francesca BIANCHI (Università di Siena), Lorenzo BRUNI (Università di Perugia), Massimo CERULO (Università di Perugia-CERLIS, Paris V Descartes), Daniel CHERNILO (Università di Loughborough, UK), Luigi CIMMINO (Università di Perugia), Luca CORCHIA (Università di Pisa), Riccardo CRUZZOLIN (Università di Perugia), Alessandro FERRARA (Università di Roma III), Teresa GRANDE (Università della Calabria), David INGLIS (Università di Exeter, UK), Paolo JEDLOWSKI (Università della Calabria), Carmen LECCARDI (Università di Milano Bicocca), Danilo MARTUCCELLI (Université Paris V Descartes), Paolo MONTESPERELLI (Università di Roma La Sapienza), Andrea MUEHLEBACH (Università di Toronto), Ercole Giap PARINI (Università della Calabria), Vincenza PELLEGRINO (Università di Parma), Massimo PENDENZA (Università di Salerno), Valérie SACRISTE (Université Paris V Descartes), Loredana SCIOLLA (Università di Torino), Adrian SCRIBANO (CONICET-Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires) Roberto SEGATORI (Università di Perugia), Vincenzo SORRENTINO (Università di Perugia), Gabriella TURNATURI (Università di Bologna)

Redazione a cura di RILES | Per il triennio 2019-2022

Lorenzo BRUNI, Luca CORCHIA, Gianmarco NAVARINI, Vincenzo ROMANIA

I Quaderni di Teoria Sociale utilizzano i criteri del processo di referaggio indicati dal Coordinamento delle riviste italiane di sociologia (CRIS).

Nota per i collaboratori

I Quaderni di Teoria Sociale sono pubblicati con periodicità semestrale. I contributi devono essere inviati a: redazioneQTS@gmail.com; ambrogio.santambrogio@unipg.it.

Per abbonarsi e/o acquistare fascicoli arretrati: redazione@morlacchilibri.com

I Quaderni di Teoria Sociale usufruiscono di un finanziamento del Dipartimento di Scienze Politiche, progetto di eccellenza LePa, Università degli studi di Perugia.

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE, n. II | 2019

ISSN (print) 1824-4750 ISSN (online)-....

Copyright © 2019 by Morlacchi Editore, Piazza Morlacchi 7/9 | Perugia.

L'edizione digitale on-line del volume è pubblicata ad accesso aperto su www.morlacchilibri.com. La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0): <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>.

La licenza permette di condividere l'opera, nella sua interezza o in parte, con qualsiasi mezzo e formato, e di modificarla per qualsiasi fine, anche commerciale, a condizione che ne sia menzionata la paternità in modo adeguato, sia indicato se sono state effettuate modifiche e sia fornito un link alla licenza.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata.

www.morlacchilibri.com/universitypress/

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 2 | 2019

Sommario

SAGGI

VANNI CODELUPPI	
<i>Pubblicità e choc: la lezione di Walter Benjamin</i>	9
LUCA CORCHIA	
<i>Socializzazione e individualizzazione. Primi elementi del modello ricostruttivo di Habermas</i>	27
VANESSA LAMATTINA	
<i>La libertà "materialista" (o sociale). L'indissolubile legame tra libertà e uguaglianza</i>	53
ANDREA MILLEFIORINI	
<i>Il problema della connessione micro-macro nella sociologia di Herbert Spencer</i>	77
MASSIMO PENDENZA	
<i>Aporie della solidarietà. Rivitalizzare l'ideale della persona di Durkheim</i>	103
ALESSANDRO PRATESI	
<i>Riflessioni sulla rilevanza sociologica delle emozioni: sfide presenti e potenzialità future</i>	127
ENRICO CANIGLIA, ANDREA SPREAFICO	
<i>Luc Boltanski e l'etnometodologia: alle origini della sociologia pragmatica</i>	153
DARIO MINERVINI, IVANO SCOTTI	
<i>Per una sociologia dell'emancipazione ordinaria. Una proposta a partire da Luc Boltanski e Axel Honneth</i>	177

EMANUELA SUSCA

Per una critica della sociologia della critica. Riflessioni sul contributo e l'opera di Luc Boltanski 201

NOTA CRITICA

MARCO BONTEMPI

Identità e valori nella separazione di religione e cultura in Europa. Annotazioni critiche sulla proposta teorica di Olivier Roy 221

RECENSIONI

FRANCESCA BIANCHI

Richard Sennett, *Costruire e abitare. Etica per la città*, Milano, Feltrinelli, 2018, 366 pp. 239

MASSIMO CERULO

Elena Pulcini, Sophie Bourgault (a cura di), *Cura ed emozioni. Un'alleanza complessa*, Bologna, il Mulino, 2018, 302 pp. 245

RAFFAELE RAUTY

Andrew Abbott, *Lezioni italiane. L'eredità della Scuola di Chicago*, Orthotes, Napoli-Salerno, 2018, 242 pp. 249

MATTEO SANTARELLI

Rahel Jaeggi, Robin Celikates, *Filosofia sociale. Una introduzione* (cura, introduzione e traduzione di Marco Solinas), Milano, Le Monnier Università, 2018, 134 pp. 255

Abstract degli articoli 261

Notizie sui collaboratori di questo numero 267

Elenco dei revisori permanenti 271

Avvertenze per Curatori e Autori 273

VANNI CODELUPPI

Pubblicità e *choc*: la lezione di Walter Benjamin

Introduzione

I sociologi tedeschi, a cominciare da Georg Simmel, hanno messo in luce già alla fine dell'Ottocento come nelle società moderne la condizione di vita assuma fondamentalmente il carattere di un'esperienza di *choc*. Hanno affermato infatti che i processi d'industrializzazione e urbanizzazione tipici della modernità generano per tutti gli individui una situazione di forte disorientamento. Una situazione cioè che, come ha chiarito in seguito Anthony Giddens [1994], si caratterizza principalmente per la capacità di determinare degli effetti di accelerazione temporale e di compressione spaziale. Va considerato però che anche i messaggi prodotti e diffusi dai media rivestono un ruolo particolarmente importante nella creazione dello *choc* tipico della modernità e ciò vale soprattutto per quelli appartenenti alla comunicazione pubblicitaria. Il ruolo svolto socialmente da questi messaggi è stato analizzato nel corso del tempo da diversi studiosi, ma pochi hanno saputo metterlo a fuoco così efficacemente come Walter Benjamin. Il filosofo tedesco, in realtà, ci ha lasciato una ridotta quantità di riflessioni specificamente dedicate alla pubblicità, ma esse comunque trasmettono con molta chiarezza l'impressione che considerasse tale forma di comunicazione come la moda, le vetrine e tutti gli altri fenomeni che caratterizzano la cultura di massa. Cioè come qualcosa che viene solitamente ritenuto marginale, ma che in realtà è fondamentale per poter pienamente comprendere la natura e il funzionamento delle società capitalistiche. Vale a dire che, secondo Benjamin, la pubblicità dev'essere interpretata non come uno dei linguaggi minori della cultura moderna,

ma come una delle forme d'espressione attraverso le quali passano i più avanzati processi di cambiamento della società.

Dalle riflessioni di Benjamin sulla pubblicità sono passati diversi decenni e da allora il modello sociale moderno è entrato nella fase avanzata dell'ipermodernità [Codeluppi 2012], ma il ruolo sociale svolto dalla pubblicità non è fundamentalmente cambiato. Pertanto, quello che Benjamin ha scritto sulla pubblicità può essere utile anche per noi che viviamo nelle attuali società ipermoderne per cercare di mettere a fuoco le caratteristiche della comunicazione pubblicitaria odierna. È il caso perciò di considerare attentamente le riflessioni di Benjamin sulla pubblicità, sebbene in realtà il filosofo tedesco abbia analizzato con attenzione un solo manifesto: quello del sale Bullrich. Ma è il caso anche di vedere come l'approccio d'analisi che Benjamin ha sviluppato per occuparsi degli oggetti appartenenti alla cultura di massa possa essere efficacemente applicato anche ai messaggi della comunicazione pubblicitaria, poiché tale autore, come si è detto, riteneva che questa forma di comunicazione fosse assimilabile ad altri oggetti sociali apparentemente minori di cui si è interessato.

1. Il concetto di *choc*

Benjamin ha sviluppato delle riflessioni sulla pubblicità soprattutto negli appunti che ha lasciato per l'opera incompiuta *I "passages" di Parigi* [2002]. Ed è qui che ha messo in luce la capacità di tale strumento di comunicazione di produrre un effetto di *choc*. Ma cosa esattamente intendeva il filosofo tedesco con il termine "choc"? Una gamma piuttosto ampia di significati che gli ha consentito di applicare tale termine a una vasta serie di fenomeni. Ad esempio, nel saggio *Di alcuni motivi in Baudelaire*, contenuto nel volume *Angelus Novus* [1982], Benjamin ha associato lo *choc* agli intensi flussi circolatori che caratterizzano il traffico delle grandi città. Ha scritto infatti che "Muoversi attraverso il traffico, comporta per il singolo una serie di *chocs* e di collisioni" [ivi, 110].

Ma l'effetto di *choc* era rintracciabile per Benjamin soprattutto nel mondo dell'arte e in quello dei media. Era presente, ad esempio, nel cosiddetto "teatro epico" messo a punto da Bertolt Brecht e basato su una frequente interruzione

dell'azione scenica e sulla capacità conseguente dello spettacolo di impedire il processo d'immedesimazione dello spettatore. Ma, più in generale, per Benjamin un effetto di *choc* si manifestava in tutte quelle profonde trasformazioni che hanno interessato nei primi decenni del Novecento il campo delle arti visive. Le avanguardie artistiche, come il dadaismo e il surrealismo, hanno cercato infatti di uscire dalla cornice del quadro per stimolare il corpo e i sensi dell'individuo. Ciò ha determinato un progressivo indebolimento dell'aura tradizionale dell'opera d'arte e di quell'esperienza di contemplazione che essa prevedeva, sostituite appunto dalla proposta di un'esperienza "choccante".

Benjamin ha sviluppato compiutamente le sue riflessioni sulla relazione esistente tra lo *choc* e l'aura all'interno del saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* [1966], che ha avuto varie versioni nel corso degli anni Trenta del Novecento, ma che comunque imputa la crisi dell'aura dell'opera d'arte sia all'imporsi del modello industriale, che attribuisce valore alla produzione in serie e indebolisce il prestigio dell'opera unica, sia a quelle nuove esperienze "choccanti" che gli individui sono costretti a sperimentare nelle società moderne per effetto della diffusione di media come la radio, la fotografia e il cinema. Quest'ultimo, in particolare, per Benjamin è un medium particolarmente potente, di natura tattile e che, grazie al montaggio, è in grado di modificare in profondità l'esperienza estetica. Il dipinto, infatti, "invita l'osservatore alla contemplazione; di fronte ad esso lo spettatore può abbandonarsi al flusso delle sue associazioni. Di fronte all'immagine filmica non può farlo. Non appena la coglie visivamente, essa si è già modificata. Non può venir fissata" [ivi, 43].

L'analisi che Benjamin ha svolto della pubblicità va dunque collocata all'interno di questo quadro teorico. Cioè all'interno di quella riflessione più ampia che il filosofo tedesco ha sviluppato relativamente a un fenomeno centrale della modernità come la sostituzione dell'aura con lo *choc* [Benjamin 2012]. Una riflessione dunque alla quale va collegato anche quello che Benjamin ha scritto a proposito di quel manifesto del sale Bullrich che ora prenderemo in considerazione.

2. *Un manifesto esemplare*

All'interno de *I "passages" di Parigi* [2002], Benjamin ha raccontato di essere rimasto colpito molti anni prima, viaggiando in un vagone della metropolitana berlinese, da un manifesto pubblicitario che, "se nel mondo le cose andassero per il loro verso, avrebbe trovato ammiratori, storici, esegeti e copisti, come solo accade ad una grande opera di poesia o di pittura" [ivi, 182]. Questa affermazione ci conferma la notevole importanza che il grande intellettuale tedesco attribuiva al ruolo socialmente svolto dalla comunicazione pubblicitaria.

Nel caso specifico, va osservato che il manifesto che Benjamin ricordava di aver visto era stato affisso in Germania per promuovere le vendite del sale Bullrich. Si trattava di un manifesto che conosciamo solamente attraverso le parole che Benjamin stesso ha utilizzato per descriverlo: "in primo piano, un carro da trasporto tirato da cavalli si muoveva nel deserto. Era carico di sacchi con la scritta 'sale Bullrich'. Uno di essi aveva un buco da cui era caduto del sale. Sullo sfondo del paesaggio desertico, due pali reggevano un cartello su cui stava scritto: 'È il migliore'. Ma cosa faceva la scia di sale caduto sulla strada attraverso il deserto? Formava delle lettere, e le lettere formavano a loro volta una parola, la parola 'sale Bullrich'" [ivi, 183]. Benjamin ha raccontato che questo manifesto l'aveva colpito così profondamente che era stato in grado di suscitare in lui un vero e proprio effetto di *choc*. Al punto da essere stato rapidamente rimosso dalla sua coscienza per numerosi anni. Gli è bastato però vedere un giorno il nome Bullrich in un'insegna che si trovava davanti a una bettola per far sì che l'immagine del manifesto riaffiorasse completamente dalle profondità del suo inconscio.

A colpire Benjamin nel manifesto del sale Bullrich sono state soprattutto la notevole potenza comunicativa e la capacità di produrre uno *choc* che il linguaggio pubblicitario possiede. Ciò che risultava con chiarezza in questo manifesto, come ha sostenuto lo stesso intellettuale tedesco, era la presenza di una struttura espressiva coerente. Una struttura perciò in grado di unificare tutti gli elementi contenuti nell'immagine del deserto e di dare vita a una sensazione di armonia, perché magicamente tutte le cose al suo interno sembravano accordarsi tra loro. E perciò, a proposito del manifesto del sale Bullrich, Benjamin si è domandato

se non c'era in questo manifesto una metafora del ruolo svolto dall'utopia all'interno della quotidianità.

Dunque, secondo Benjamin, la forza espressiva di questo manifesto, e probabilmente del linguaggio pubblicitario in generale, risiede soprattutto nella capacità di tale linguaggio di fare sognare gli esseri umani. Nella capacità cioè di presentare attraverso delle modalità euforiche quella dimensione della quotidianità in cui abitualmente le persone trascorrono le loro giornate. Tale dimensione viene pertanto trasfigurata e si allontana dal mondo reale. Ma è proprio attraverso questa operazione di trasfigurazione che la pubblicità può penetrare meglio all'interno del mondo reale stesso, in quanto riesce a colpire l'immaginazione di ciascun individuo. Benjamin pertanto aveva colto perfettamente perché la pubblicità, già in una sua forma espressiva elementare e scarsamente avanzata come il manifesto affisso su una parete, possieda la capacità di sedurre e "choccare" gli individui. E aveva ragione, perché quella capacità di "choccare" che è propria dei manifesti ha in seguito caratterizzato anche il funzionamento degli strumenti elettrici ed elettronici di comunicazione che sono stati via via utilizzati da parte della pubblicità: cinema, radio, televisione, Internet, ecc.

3. Verso la "metapubblicità"

Ciascuno degli strumenti di comunicazione impiegati dalla pubblicità era dotato al suo arrivo della capacità di sconvolgere il pubblico, ma è stato progressivamente indebolito in tale sua capacità quando si sono affermate altre tecnologie comunicative. Soprattutto, però, quello che è accaduto dopo la fine dell'era del manifesto è l'indebolimento della funzione di intermediazione tradizionalmente svolta dallo spazio urbano e metropolitano, quello spazio pubblico attraverso il quale i messaggi pubblicitari passavano e diventavano delle vere e proprie "icone" condivise nella società prima di produrre un effetto di *choc* nelle menti dei singoli individui. I messaggi, infatti, da tempo arrivano direttamente nelle menti delle persone attraverso degli strumenti di comunicazione che sono sempre più personali [Colombo 2013].

Lo spazio pubblico però esercitava anche una funzione di selezione e “filtro” rispetto ai messaggi della pubblicità e oggi, che tale spazio tende a disgregarsi, si produce anche una tendenza verso la moltiplicazione e l’accumulo dei segni all’interno della cultura sociale. Si produce cioè un fenomeno che Benjamin ha intuito quando ha pensato di riprendere l’idea di un autore che in futuro sovrappiaggerà un’epoca nella quale “gli uomini saranno accecati dall’eccesso di luce elettrica e impazziranno a causa della velocità di trasmissione delle notizie” [2002, 70].

Ne è derivata per la pubblicità la progressiva sostituzione del tradizionale effetto di *choc* con quello che può essere definito un potente “effetto di saturazione da eccesso”. I canali e le reti si sono progressivamente riempiti di materiali comunicativi e il singolo individuo è costretto a vivere e a operare all’interno di una condizione di “iperscelta”. Si tratta di quella condizione che caratterizza la fase ipermoderna di evoluzione del sistema sociale e che non può che comportare anche il passaggio del linguaggio pubblicitario a forme di comunicazione decisamente più intense. Cioè a una pubblicità “urlata” che per continuare ad attirare l’attenzione è costretta a impiegare tutti gli strumenti possibili. Mettendo in scena la presentazione dei benefici che vengono offerti dal prodotto al consumatore non più all’interno della normale esperienza quotidiana, ma in situazioni paradossali e improbabili.

D’altronde, da diversi anni ci troviamo di fronte alla crescente presenza di vere e proprie forme di “metapubblicità”, cioè a un tipo di linguaggio pubblicitario che possiede una coscienza metalinguistica di sé e degli effetti che è in grado di produrre [Codeluppi 2001]. Un linguaggio, dunque, il quale apparentemente sembra essersi indebolito, mentre in realtà è dotato di una piena consapevolezza delle sue capacità e, proprio per questo motivo, riesce a essere estremamente efficace e coinvolgente nei confronti degli individui ai quali si rivolge.

Con l’ingresso nella sua fase “metapubblicitaria”, la pubblicità è diventata autoreferenziale e consapevole del suo linguaggio e della sua storia. Ha cominciato cioè ad avere come oggetto sempre meno il prodotto da pubblicizzare e sempre più se stessa, i suoi discorsi e i suoi meccanismi di comunicazione. Nello svelare i segreti del suo funzionamento interno, il messaggio pubblicitario cerca di stabilire un rapporto di complicità con il destinatario. Mettendosi a nudo, si impoverisce,

ma tende anche a far crollare le difese psicologiche di un interlocutore sempre più smaliziato e sofisticato al quale non si può più magnificare semplicemente le virtù di un prodotto. In apparenza, dunque, la pubblicità sembra vivere una situazione di debolezza, perché cerca sempre meno di persuadere direttamente all'acquisto di un prodotto, ma in realtà utilizza delle modalità di persuasione più sottili e complici rispetto al passato.

Ciò ha comportato un progressivo incremento dell'importanza del ruolo svolto dalla marca aziendale sia sul piano del marketing che su quello sociale. La marca cioè ha cominciato ad arricchirsi di significati, assumendo un'esistenza sempre più autonoma rispetto al prodotto, il quale spesso oggi per esistere e funzionare deve necessariamente operare all'interno di quell'intenso mondo comunicativo che viene proposto da parte della stessa marca [Danesi 2009; Olins 2015].

4. Il linguaggio della pubblicità

In quel vasto e incompiuto contenitore di frammenti benjaminiani che è l'opera *I "passages" di Parigi* [2002] sono presenti anche altre utili riflessioni relativamente alle caratteristiche del linguaggio pubblicitario. Vi si trovano, ad esempio, vari riferimenti ai legami che i linguaggi pubblicitari e quelli artistici hanno saputo sviluppare reciprocamente. Va detto, in effetti, che Benjamin scriveva in un momento che veniva dopo gli ultimi decenni dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento, anni nei quali i rapporti tra la pubblicità e l'arte avevano attraversato una fase decisamente intensa. Spesso erano stati addirittura degli artisti a concepire e realizzare i manifesti pubblicitari per conto dei vari committenti. Così Benjamin ha potuto esplicitamente affermare che il movimento artistico *Art Nouveau* è riuscito a ottenere all'epoca i suoi maggiori livelli espressivi proprio all'interno dell'ambito pubblicitario. D'altronde, si può avere conferma di ciò pensando agli spettacolari manifesti pubblicitari riccamente decorati che sono stati firmati dal pittore Alphonse Marie Mucha, uno dei maggiori rappresentanti dell'*Art Nouveau* [Grazioli 2001; Codeluppi 2013]. Ad esempio, quello realizzato per conto delle *Bières de la Meuse* oppure quello per lo champagne *Moët & Chandon*.

Va considerato inoltre che Benjamin ha descritto lo stile espressivo dell'*Art Nouveau* come un linguaggio che era principalmente caratterizzato dalla presenza di un'intensa luminosità e dalla tendenza a collocare gli oggetti raffigurati all'interno di una condizione d'isolamento artificiale. Proprio ciò che contraddistingue di solito anche il funzionamento del linguaggio della comunicazione pubblicitaria.

Così, allo stesso modo, Benjamin ha colto con chiarezza anche come gli artisti appartenenti al movimento surrealista si siano distinti per la loro capacità di "giocare" con le parole e come tale loro capacità abbia tratto direttamente ispirazione dal modello espressivo che caratterizza il linguaggio pubblicitario. Pertanto, ha potuto esplicitamente scrivere, a proposito del Surrealismo, che «i suoi testi sono in fondo dépliant di imprese non ancora affermate» [2002, 182]. D'altronde, non è un caso che a suo avviso, come ha affermato analizzando il manifesto del sale Bullrich, la pubblicità sia in grado di risvegliare la coscienza onirica della collettività. Dunque, esattamente quello che gli artisti surrealisti si proponevano di ottenere con le loro opere: fare emergere allo scoperto la dimensione del sogno e con essa anche la parte inconscia dell'essere umano.

Il filosofo tedesco, inoltre, ha sostenuto che, se storicamente il linguaggio artistico ha sempre saputo muoversi nella società più velocemente della tecnologia, nel corso dell'Ottocento, a causa principalmente degli effetti determinati dal manifestarsi dell'intensa seconda rivoluzione industriale, ha cominciato a perdere progressivamente terreno sino a che è diventato marginale sul piano dello sviluppo culturale e sociale. Dunque, l'arte non è più riuscita a inserirsi nel vorticoso processo di sviluppo della tecnologia e ha dovuto ritagliarsi uno specifico spazio all'interno del più ampio e potente ambito pubblicitario. Non è un caso perciò che Benjamin abbia osservato che "La pubblicità è l'astuzia con cui il sogno si impone all'industria" [ivi, 179]. Laddove con il termine "sogno" voleva probabilmente indicare il linguaggio artistico, caratterizzato da un elevato livello di originalità e creatività.

5. Un metodo per l'analisi della pubblicità

Come si è detto, a parte il caso del manifesto del sale Bullrich, Benjamin non ha studiato in maniera approfondita degli annunci pubblicitari. Dal complesso della sua riflessione è però possibile ricavare un metodo per l'analisi della cultura di massa che può essere efficacemente applicato alla comunicazione pubblicitaria. Benjamin [1966; 1982; 2002] ha mostrato infatti con chiarezza che è possibile adottare a tale proposito un metodo “dialettico”, perché riteneva che fosse possibile portare all'estremo la teoria marxiana del feticismo e riconoscere così un ruolo centrale agli aspetti irrazionali e “magici” delle merci. Pertanto, a suo avviso, gli individui possono esercitare la critica più radicale proprio entrando in profondità all'interno di ciò che più li affascina: la cultura di massa e delle merci. Si tratta di un approccio simile a quello che, secondo Benjamin, ha seguito il poeta Charles Baudelaire, il quale ha posto l'esperienza chiave della cultura moderna e cioè “l'esperienza dello *choc* al centro stesso del suo lavoro artistico” [1982, 97].

Benjamin, com'è noto, è stato influenzato a partire dalla fine degli anni Venti del Novecento dal pensiero marxista e pensava che fosse necessario cercare di superare il sistema capitalistico. Perciò si è intensamente dedicato alla costruzione di un tentativo di critica di tale sistema. Una critica basata sul ricorso al materialismo storico e sulla capacità del pensiero umano di risvegliarci da quel sogno in cui il capitalismo ci ha calato. Naturalmente, tutto questo era influenzato anche dalla particolare condizione umana di Benjamin, ebreo in fuga dai pericoli della dittatura nazista. E dunque anche tutta l'opera *I “passages” di Parigi* [2002], riflessioni sulla pubblicità incluse, può essere interpretata come il risultato dello sforzo di Benjamin di dare vita a uno strumento concettuale necessario per opporsi al sistema capitalistico e alle sue degenerazioni totalitarie.

Tale opera dunque rappresenta anche una proposta di metodo che Benjamin ha elaborato per affrontare criticamente l'analisi della cultura di massa. Un metodo che, come ha rilevato il filosofo Fulvio Carmagnola [2010], era simile a quello che era già stato impiegato con successo dallo storico dell'arte Aby Warburg, basato sul montaggio di elementi eterogenei e in grado di far emergere una nuova forma di senso. Attraverso cioè un attento lavoro di selezione e accumulo d'immagini e materiali espressivi di vario tipo, Benjamin credeva di poter far emergere

dalle immagini stesse, in maniera quasi automatica, un punto di discontinuità, ovvero qualcosa di simile a quel concetto di *punctum* che è stato formulato da Roland Barthes nel volume *La camera chiara* [1980] e che Carmagnola considera ciò che può far sì che l'individuo diventi consapevole di sé e dunque anche in grado di assumersi una responsabilità etica di fronte alla crescente quantità d'immagini che circolano all'interno della cultura di massa contemporanea.

La proposta formulata in passato da Benjamin è stata spesso confusa con la superficialità comportata da quella ideologia postmoderna che oggi appare essere dominante, quella ideologia cioè che è caratterizzata da un elevato relativismo tendente a omologare tutto e a indebolire perciò la capacità degli individui di esercitare una funzione valutativa e critica. In realtà, la prospettiva benjaminiana è notevolmente differente. È stata però progressivamente abbandonata dagli studiosi e la riflessione sulla cultura di massa ha preso nei decenni successivi altre strade, che hanno portato allo sviluppo del cosiddetto "pensiero critico".

Il primo volume significativo all'interno del filone del "pensiero critico" è stato *La sposa meccanica* [1984], con il quale, all'inizio degli anni Cinquanta, Marshall McLuhan ha mostrato che anche i messaggi della cultura di massa, a cominciare da quelli pubblicitari, potevano essere trattati come i testi letterari e dunque sottoposti a una rigorosa forma di analisi. McLuhan aveva però ben compreso che per affrontare adeguatamente la cultura di massa non servono né piaggerie, né moralismi. La sua riflessione si è cioè sostanzialmente collocata a metà strada tra una posizione "interna" alla cultura di massa, come quella di Benjamin, e una dichiaratamente schierata "contro" tale cultura. Come quella sviluppata alla fine degli anni Cinquanta da Roland Barthes, il quale ha fatto vedere nel volume *Miti d'oggi* [1974] la possibilità di esercitare una critica dei miti della cultura di massa. Ha mostrato cioè che si poteva "demistificare" la cultura piccolo-borghese attraverso un'analisi rigorosa dei messaggi dell'industria culturale, delle merci e della pubblicità. E lo ha fatto proponendo un vero e proprio metodo di analisi, direttamente derivato dalla linguistica di Ferdinand de Saussure, che muoveva da un particolare approccio definito da Barthes stesso "semioclastia". Dopo le analisi sviluppate da McLuhan e Barthes, anche Umberto Eco ha fatto vedere negli anni Sessanta la possibilità di un'analisi critica dei messaggi circolanti all'interno della cultura di massa, a cominciare dalle riflessioni che ha presentato nei volumi

Diario minimo [1963] e *Apocalittici e integrati* [1964]. In seguito, Eco, come Barthes del resto, per analizzare la cultura di massa ha fatto ricorso soprattutto agli strumenti interpretativi messi a punto all'interno dell'ambito della semiotica.

Nei decenni successivi, è emerso il lavoro di ricerca della cosiddetta “Scuola di Birmingham”, una scuola sociologica sviluppatasi presso l'Università di Birmingham e comprendente tra gli altri gli studiosi Richard Hoggart, Stuart Hall e Dick Hebdige. L'approccio della Scuola di Birmingham è stato definito “culturalista” perché per esso la cultura coincide non con la cosiddetta “cultura alta”, ma con tutto quello che viene espresso nella società. Tale approccio è stato influenzato dal concetto di “egemonia culturale” del filosofo marxista italiano Antonio Gramsci, per il quale la cultura popolare poteva esercitare un ruolo paragonabile a quello svolto dalla cultura appartenente alle classi dominanti ed era addirittura in grado di lottare efficacemente con quest'ultima per il controllo dell'egemonia culturale nella società. Stuart Hall, una volta assunta la direzione del gruppo di studiosi di Birmingham, ha tentato d'integrare l'approccio culturalista con quello “strutturalista” [Procter 2007]. Vale a dire che ha cercato di unire l'analisi della “vita vissuta” direttamente dalle persone con l'analisi delle strutture linguistiche che si trovano alla base dei significati espressi dai messaggi circolanti all'interno della cultura di massa. Conseguentemente, ogni prodotto culturale ha cominciato a essere considerato non come qualcosa che è già dotato di significati precisamente definiti, ma come una proposta per un destinatario che è l'unico a essere in grado di definirne il senso finale, aprendo così la strada a quel relativismo che è stato diffuso in seguito dalla cultura postmoderna e fatto proprio anche dall'importante filone di ricerca dei *cultural studies*. Con la conseguenza che si è generalmente rinunciato ad adottare nei confronti della cultura di massa un proprio punto di vista.

Può essere utile allora volgere lo sguardo al lavoro di ricerca portato avanti da parte di Jean Baudrillard [Codeluppi 2014]. Il sociologo francese infatti, per tentare di sviluppare un efficace approccio nell'analisi degli oggetti presenti all'interno della cultura di massa, ha fatto ricorso a un tipo di impostazione che può essere avvicinato a quello che è stato utilizzato in precedenza da Benjamin. Baudrillard, cioè, ha dato vita a quello che egli stesso ha più volte definito “pensiero radicale”. Un tipo di pensiero che si distingue nettamente dall'analisi critica

del passato, la quale tenta di spiegare e interpretare. Oggi invece, come ha scritto lo stesso Baudrillard, “La posta in gioco non consiste più nella spiegazione ma in un duello, in una sfida rispettiva del pensiero e dell’evento” [2003, 20]. Dunque, anziché tentare di “restituire il reale”, cioè di adottare quella prassi che ha sempre caratterizzato il funzionamento del pensiero razionale, è possibile ricorrere al pensiero radicale, il quale ha la capacità di affrontare l’evento, ma anche di rispettarlo e restituirlo nella sua intensità. E di cui Baudrillard ha dato, nel corso della sua attività di ricerca, numerosi esempi di applicazione.

Conclusioni

Andrea Pinotti ha curato il volume *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin* [2018], nel quale ha raccolto delle voci relative a concetti importanti presenti all’interno dell’elaborazione teorica del filosofo tedesco. Le voci che ha selezionato sono 43, ma tra esse la pubblicità non è presente e questo ci conferma come l’apporto da parte di Benjamin all’analisi della comunicazione pubblicitaria sia ancora scarsamente considerato. Eppure, come abbiamo visto nel corso di questo articolo, merita un’attenta considerazione. Soprattutto perché il metodo dialettico di Benjamin, insieme al pensiero radicale di Baudrillard, mostra che nei confronti della pubblicità è possibile adottare un tipo di approccio il quale, anziché porsi frontalmente verso il proprio oggetto, tenta di metterlo in discussione portandolo. Tenta cioè di esercitare un tipo di analisi che è notevolmente differente rispetto a quello che è stato sviluppato da parte del filone di ricerca del pensiero critico, ma è ugualmente efficace e particolarmente adeguato rispetto al contesto sociale contemporaneo. Perché, come scriveva lo stesso Benjamin, “La critica è una questione di giusta distanza. È a suo agio in un mondo dove ciò che conta sono prospettive e visioni d’insieme e dove era ancora possibile prendere posizione. Oggi invece le cose aggrediscono con troppa scottante immediatezza il consorzio umano” [2006, 53-54]. E nel caso specifico della pubblicità ciò appare particolarmente evidente, perché essa, come diceva ancora lo stesso Benjamin, va direttamente a collocarsi al “cuore delle cose”, in quanto “spazza via lo spazio che restava libero per l’osservazione e ci spinge le cose fin sotto il naso, perico-

losamente vicine quanto un'automobile che dallo schermo cinematografico ci si fa incontro tremolando, sempre più gigantesca" [ivi, 54]. Dunque, il metodo dialettico di Benjamin può essere considerato come particolarmente efficace nel caso del linguaggio pubblicitario.

Riferimenti bibliografici

ABRUZZESE, A.

1988, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova.

ABRUZZESE, A., COLOMBO, F. (a cura di)

1994, *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna.

AGAMBEN, G., CHITUSSI, B., HÄRLE, C.-C. (a cura di)

2012, *Walter Benjamin. Charles Baudelaire. Un poeta lirico nell'età del capitalismo avanzato*, Neri Pozza, Vicenza.

BARTHES, R.

1974, *Miti d'oggi*, seconda ed., Einaudi Torino (ed. or. 1957).

1980, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino (ed. or. 1980).

BAUDRILLARD, J.

2003, *Power Inferno*, Cortina, Milano (ed. or. 2002).

BENJAMIN, W.

1966, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino (ed. or. 1955).

1982, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino (ed. or. 1955).

2002, *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino (ed. or. 1982).

2006, *Strada a senso unico*, Einaudi, Torino (ed. or. 1955, 1972-1989).

2012, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, Einaudi, Torino.

CARMAGNOLA, F.

2010, *Abbagliati e confusi. Una discussione sull'etica delle immagini*, Christian Marinotti, Milano.

CODELUPPI, V.

2001, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.

2010, *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma.

2012, *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari.

2013, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.

2014, *Jean Baudrillard. Miti fatali. Twin Towers, Beaubourg, Disneyland, America, Andy Warhol, Michael Jackson, Guerra del Golfo, Madonna, Jeans, Grande Fratello*, FrancoAngeli, Milano.

COLOMBO, F.

2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Bruno Mondadori, Milano.

DANESI, M.

2009, *Brands. Il mondo delle marche*, Carocci, Roma (ed. or. 2006).

DE IULIO, S.

2018, *Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni*, FrancoAngeli, Milano (ed. or. 2016).

Eco, U.

1963, *Diario minimo*, Mondadori, Milano.

1964, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.

FASCE, F., BINI, E., GAUDENZI, B.

2016, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Carocci, Roma.

FERRARESI, M.

2003, *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma.

2017, *Pubblicità: teorie e tecniche*, Carocci, Roma.

GIDDENS, A.

1994, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1990).

GRAZIOLI, E.

2001, *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano.

MCLUHAN, M.

1984, *La sposa meccanica. Il folclore dell'uomo industriale*, SugarCo, Milano (ed. or. 1951).

OLINS, W.

2015, *Brand New. Il futuro del branding nella società che cambia*, Einaudi, Torino (ed. or. 2014).

PANARESE, P.

2010, *Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot*, Logo Fausto Lupetti, Bologna.

PINOTTI, A. (a cura di)

2018, *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, Einaudi, Torino.

PITTÈRI, D.

2002, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari.

POLESANA, M.A.

2016, *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano.

PROCTER, J.

2007, *Stuart Hall e gli studi culturali*, Cortina, Milano (ed. or. 2004).

QUINTAVALLE, A.C.

1977, *Pubblicità. Modello, sistema, storia*, Feltrinelli, Milano.

1996, *Manifesti. Storie da incollare*, Rizzoli, Milano.

TESTA, A.M.

2003, *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Il Mulino, Bologna.

VECCHIA, M.

2006, *Leggere la pubblicità. La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano.