
2. Pubblicità e letteratura

di *Mauro Ferraresi*

The advertisement is one of the most interesting and difficult of modern literary forms.

Aldous Huxley

2.1. Quattro tipi di relazioni di complementarità tra pubblicità e letteratura

2.1.1. Premessa

La relazione tra pubblicità e letteratura è complessa, complementare e molto variegata; non si tratta di mondi troppo lontani tra loro, come correttamente afferma Ghelli (2005) sin dalla prima pagina del suo saggio dedicato a questi temi. In linea di principio potremmo dire che la vicenda della loro mutua complementarità è piuttosto datata e che si esplicita attraverso precise modalità.

Il legame nasce nel momento stesso in cui ci si accorge della importanza della parola, della frase, del ritmo espositivo e della corretta scelta terminologica all'interno del testo pubblicitario. Si tratta della forza persuasiva delle buone lettere che fa aggio sulla retorica e che sembra in grado di apportare alla pubblicità il superiore impatto comunicativo.

Quello che accade agli inizi dell'era pubblicitaria moderna, quando l'advertising prende la sua struttura attuale a partire dagli anni venti del secolo scorso in Madison Avenue a New York, procede da una seminale idea sui media e sulla comunicazione che focalizzerà in seguito Marshall McLuhan. Il massmediologo canadese affermava infatti che la maggior parte delle persone riceveva una visione dei media come visti da uno specchietto retrovisore: il consumatore di media è cosciente dell'ambiente precedente e non del nuovo ambiente mediatico che nasce e che lo sorprende e lo spiazza (McLuhan, 2013: 17). Si esibisce qui una analogia che appare simpaticamente legata al modernismo dell'epoca in cui McLuhan parlava, a pochi oggi verrebbe in mente lo specchietto retrovisore per spiegare lo sguardo rivolto alle nostre spalle e non avanti. Un tale spiazamento viene

in parte mitigato dal fatto che ogni nuovo ambiente mediatico inizia la sua avventura sottraendo i contenuti al media che lo precede: i giornali all'inizio utilizzavano i contenuti dei bollettini informativi, la radio utilizzava il contenuto dei giornali, la televisione quello della radio, e così via. Solo in un successivo momento il nuovo ambiente media sviluppa un suo proprio linguaggio con cui avvolge e forma se stesso e l'utente. Bolter e Grusin affermano il medesimo quando dicono che ogni nuovo media è una evoluzione e non una *disruption* del media precedente, in altre parole: ogni nuovo media ri-media il precedente (2002).

Anche Peppino Ortoleva torna su questo punto da una diversa prospettiva nel momento in cui afferma che ogni pubblico di media è in realtà un prodotto di questo. Ogni nuovo media costruisce il proprio pubblico ma lo fa aiutandosi con usi costumi e abitudini del pubblico precedente (2009: 231).

Così, la pubblicità nella sua forma attuale ha giocoforza attinto da un lato alle forme e alle strutture dei media precedenti prima di costruire le proprie modalità di comunicazione e il proprio pubblico. Non si può certo intendere la letteratura semplicemente come media, eppure ai media essa ha sempre prestato i suoi stili, le sue figure retoriche e buona parte del suo bagaglio persuasivo: rimane perciò fermo il debito che la pubblicità deve alla letteratura. La letteratura è un patrimonio di frasi, di innovativi modi di dire, di strumenti retorici di cui la pubblicità, a vario titolo e nelle varie epoche, in qualche modo si impadronisce e concorre ad arricchire in una sorta di mutuo scambio.

Prima ancora di addentrarci all'interno delle spiegazioni e degli esempi in grado di illustrare questi modi, vi sono da rilevare alcune importanti differenze: la letteratura è pensata per durare, perlomeno all'interno dei cicli umani, mentre la pubblicità no. Essa è passeggera ed è strutturalmente pensata per vivere un ciclo di vita molto breve (Ghelli, 2005). Inoltre, la letteratura, almeno in una accezione romantica, è libera e privata o quantomeno autoreferenziale, la pubblicità è funzionale sempre, e da subito legata a logiche commerciali e pubbliche (Palmisano, 2011: 12). La letteratura serve anche, e non solo, a intrattenere, a diffondere valori e conoscenza mentre la pubblicità è una leva del consumo (Ferraresi, 2016). La letteratura sviluppa la funzione poetica, la pubblicità la funzione conativa, anche se è giusto parlare di funzione preminente e non unica dal momento che, per esempio, anche in pubblicità, in certe pubblicità, la funzione poetica viene attivata (Palmisano, *ivi*). In conclusione, come si spiegherà meglio più avanti, la letteratura fa parte della cultura primaria mentre la pubblicità di quella secondaria.

Si tratta di due realtà soggette a ciò che la semiotica definisce patto funzionale? No, al contrario di certe posizioni espresse, ritengo che la lette-

ratura sia finzionale, così come l'aveva trattata e spiegata Eco in *Lector in Fabula* e in *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, mentre la pubblicità non lo è (Eco, 1979, 1994). In pubblicità non esiste il patto finzionale se con questa definizione intendiamo quell'azione semiotica secondo cui l'autore fa finta di fare una affermazione vera mentre gli spettatori/lettori fanno finta che si tratti di una affermazione vera. Eco elaborò il concetto di patto finzionale per spiegare perché, quando leggiamo i tre moschettieri i lettori fingono di prendere per vere l'ambientazione geografica e storica, la trama, i personaggi, i dialoghi, le affermazioni del narratore, e così via. Quello che accade nelle pubblicità, al contrario, ha a che fare con affermazioni che devono rispondere a criteri di verità e che devono, tra l'altro, passare il vaglio del Giurì, l'ente di autodisciplina pubblicitaria. In pubblicità si ha una germinazione iperabbondante di affermazioni retoriche e una presenza addirittura ingombrante di figure, soprattutto paradossi, litoti, aposiopesi, rime bacciate, chiasmi, iperboli (Lombardi, 2001; Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1989; Marchese, 1981; Mortara Garavelli, 1988). Ma il committente di un commercial è in qualche modo socialmente, giuridicamente e comunicativamente costretto a proporre affermazioni vere, imbellettate e retoricamente potenziate finché si vuole ma vere, non sottomesse ad alcun patto finzionale. Nessun brand, può pubblicizzare un'acqua oligominerale fingendo che si tratti di un'acqua in grado di guarire dalle malattie degenerative e pretendere in più che il ricevente si adegui a questa finzione. E se afferma che si tratta di un'acqua miracolosa deve farlo con un linguaggio paradossale, ironico o iperbolico, figure retoriche per le quali le maglie di vero/falso risultano strette e pertanto possono sfuggire a tale gabbia, facendo conseguentemente accettare il commercial dal Giurì.

In ogni caso, va ribadito, lo spettatore/lettore si attende comunicazioni vere sul prodotto e sulle sue caratteristiche e la sua frustrazione deriva da molti fattori, tra i quali il fatto che le promesse pubblicitarie sono certamente esagerate e quasi mai rispettate ma a quel punto, se vogliamo essere precisi, si entra semmai nel regno della menzogna e non del patto finzionale, che, appunto, in pubblicità non esiste.

2.1.2. *La letteratura nobilita la pubblicità e viceversa*

In primo luogo, la letteratura viene utilizzata per nobilitare la pubblicità, il suo prodotto o il servizio, e lo fa attraverso la parola letteraria, la citazione che fornisce lustro, il testo che solleva le sorti di una comunicazione altrimenti solo commerciale. La poesia, per esempio, grazie alla sua metrica risulta più facile al riconoscimento e alla memorizzazione e questo

è utile alla pubblicità che non chiede altro di rimanere nella memoria del consumatore. I pubblicitari anglosassoni hanno sempre saccheggiato i loro vati e poeti, da Shakespeare a Poe. All'interno di questa verità si inserisce la cosiddetta "pubblicità d'autore", quella pubblicità scritta e pensata non da pubblicitari ma, appunto, da letterati.

Soprattutto negli Stati Uniti molti scrittori e poeti si sono messi a sbarcare il lunario scrivendo testi pubblicitari. In proposito si riporta la vicenda dello scrittore Marquand, avvenuta durante una sua esperienza lavorativa in JWT negli Stati Uniti negli anni venti. Marquand si entusiasmò per uno slogan poiché era metricamente perfetto, tecnicamente si trattava di un tetrametro trocaico: "Chi l'ha detto che in pubblicità non c'è spazio per la poesia?", fu il suo entusiastico commento. La sua passione però non fu compresa, il presidente della JWT gli rispose: "John, non penso proprio che tu abbia l'istinto per gli affari" e presto egli terminò la sua avventura lavorativa come pubblicitario (Ghelli, 2005: 57).

D'altro canto, è vero anche il contrario, ovverossia che soprattutto agli inizi del secolo scorso le performance e le ragioni pubblicitarie abbiano eccitato i poeti e i letterati e siano state magnificate in letteratura. Il poeta Majakovskij, addirittura, innalzava la pubblicità ritenendola vera "igiene del mondo".

In Italia, per lo scrittore Vittorini la pubblicità è arte. Per il futurista Marinetti la pubblicità "serve ad uccidere il chiaro di luna" mentre Pier Paolo Pasolini era ambivalente nei confronti della pubblicità: la odiava in quanto leva del consumismo ma nel contempo di fronte a certi slogan come quelli dei jeans Jesus ("Non avrai altro jeans all'infuori di me" e "Chi mi ama mi segua") ragionava di infinito interpretativo e dei mille sensi in grado di addensarsi in una sola frase (Ghelli, 2005: 23, 24, 27, 29).

Vittorini scrisse testi pubblicitari per Olivetti e prima di lui Gabriele D'Annunzio fu noto per le sue scorribande pubblicitarie e per aver inventato il nome della Rinascente, il grande magazzino di Milano. Nel 1926 il Vate scrisse una lettera al senatore Giovanni Agnelli pubblicata sulla *Rivista FIAT*. Il maschilista D'Annunzio stabilì definitivamente come l'automobile fosse di genere femminile regolando, di fatto, la comunicazione pubblicitaria degli anni successivi per quanto riguardava le auto. "Ha la grazia, la snellezza, la vivacità di una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza"¹.

1. Gabriele d'Annunzio, lettera pubblicata dal *Corriere della Sera* il 27 ottobre 1923 e indirizzata al senatore Giovanni Agnelli.

Anche in Italia, quindi, da Marinetti a D'Annunzio a Serao a Bontempelli, a Soldati a Cardarelli, a Palazzeschi, molti scrittori e poeti scrissero testi pubblicitari a vario titolo, per soldi o per convinzione (Ghelli, 2005: 50 e segg.).

Una rassegna tra le più esaustive dei vari tipi di incroci intercorsi tra pubblicità e letteratura è disponibile nel volume di Alessi, Barcaioli, Marino (2011). Gli autori analizzano gli incroci seguendo una tassonomia che si evince sin dall'indice. Il contributo dei tre autori a volte nel libro si sovrappone, soprattutto riguardo ad alcuni temi, ma sostanzialmente emerge che in Italia per letterati, scrittori e poeti nel Novecento la pubblicità è stata un esercizio poetico-letterario, per esempio con i futuristi; poi è stata committenza aziendale dispensata da alcune aziende particolarmente illuminate come Olivetti; è stata anche un cavallo di troia per poter scrivere in riviste aziendali come la rivista *Pirelli* o la *Rivista FIAT*; è stata esercizio per pittori e illustratori come Depero e Boccioni; è stata, a partire dagli ottanta del secolo scorso, occasione di lavoro per scrittori per esempio come Moravia che ha redatto un racconto per la Promozione Turistica del Trentino, o per Luca Goldoni che ha scritto un racconto di Natale per il panettone Alemagna, o ancora per Carlo Dossi che ha svolto un lavoro da vero e proprio copy, inventando l'head "Volkswagen, c'è da fidarsi".

Aldo Busi, Fruttero & Lucentini, Dacia Maraini hanno scritto racconti ispirati ai prodotti della linea degli accessori in pelle di Bulgari. Sempre Fruttero & Lucentini, il comico gene Gnocchi, il giornalista e scrittore Roberto Cotroneo, Corrado Augias e addirittura il filosofo Gianni Vattimo hanno scritto racconti brevi per Diadora (tema: il piede) che sono poi stati stampati sulla carta che avvolge le calzature. L'iniziativa è stata parte di una campagna che aveva il titolo di: "Impronte".

Gli esempi sono numerosi e non li ripercorreremo tutti. In ultimo preme ricordare quella che a nostro avviso resta l'esempio peggiore in merito, ovvero Luigi Malerba che all'interno del suo libro accetta di inserire ben quattordici pagine patinate di pubblicità della Vodafone. E ricordiamo pure quello che appare invece come l'esempio migliore ovvero *Illystories*, una collana di racconti a tema per scrittori affermati apparsa a partire dal 2007. I racconti, nelle intenzioni promozionali, dovevano essere brevi tali da servire a riempire una pausa caffè. Scrittori del calibro di Cerami, Larsson, Maraini e Carofiglio scrissero agili storie che furono poi raccolte e distribuite attraverso un canale molto particolare: il bar (Alessi, Barcaioli, Marino, 2011: 150 e segg.).

Anche l'estensore di queste note ha partecipato attivamente a una operazione che rientra nel novero delle collaborazioni tra scrittori e pubblicità.

In epoca pre pandemica all'isola d'Elba si teneva regolarmente SEIF, Sea Essence International Festival, un appuntamento dedicato al mare e alla

sua salvaguardia fortissimamente voluto e sponsorizzato da Acqua dell'Elba, azienda che produce e commercializza profumi ed essenze. In seguito il festival ha subito drastici ridimensionamenti a causa della pandemia. Nel 2018 fu lanciata una importante iniziativa letteraria in cui tredici scrittori, coordinati da chi vi scrive, hanno redatto un racconto a tema marino.

Le storie sono state raccolte in un libro che ha avuto anch'esso un canale distributivo molto molto particolare: i negozi di profumi di Acqua dell'Elba (Ferraresi, 2019).

2.1.3. *La pubblicità si studia nelle università*

In secondo luogo, la pubblicità è oggi studiata nei corsi universitari e in questo modo si è compreso meglio qual è la sua cifra comunicativa. Si è scoperto cioè che il testo pubblicitario è sempre e innanzi tutto un testo verbo-visivo e ciò conduce giocoforza ad analizzare gli elementi artistici, oltreché quelli letterari e testuali (cfr. Ferraresi, 2001, 2017).

In proposito va ribadito quanto già si affermava nel paragrafo introduttivo; gli studi sulla pubblicità e sulla sua cifra comunicativa ci hanno spiegato che essa può assumere la forma dello storytelling ma con ciò non diventa mai una narrazione vera e propria o, a meglio dire, non ne assume alcuni determinati connotati teorici e certamente non produce alcun patto finzionale. Dello storytelling diremo in seguito, per quanto riguarda invece il modo e i risultati a cui si è giunti con gli studi accademici, vi è da aggiungere che si è partiti dall'assunto che la pubblicità è una forma di comunicazione molto potente, la più potente per certi versi, vera leva del consumo e creatrice di brand. Questi ultimi concorrono a costruire l'ordine del discorso attorno al prodotto, polpa comunicativa che riveste le concrete qualità chimiche, fisiche e organolettiche della merce utilizzandole, talvolta, per parlare di altro. Coca Cola parla di buoni sentimenti e di amicizia, Pepsi parla di scaltrezza e furbizia giovane, per portare due esempi. Per quanto riguarda le figure retoriche, si è avanzata l'ipotesi, fondata su ragioni socioculturali, della scarsità d'ironia nelle pubblicità italiane. Premesso che in questi ultimi anni si sta colmando il gap rispetto alle pubblicità di altri paesi, anglosassoni ma anche di lingua ispanica, si è ritenuto che le sue ragioni risiedano soprattutto nella mancanza di coraggio di certa imprenditoria italiana, così come del consumatore medio italiano di pubblicità, avvezzo semmai alla commedia all'italiana ove la dose di ironia sofisticata, allusiva e spiazzante, cede il passo alla comicità più immediata, scontata e talvolta pecoreccia (cfr. Ferraresi, 2017; Lombardi, 2019).

2.1.4. *La pubblicità è protagonista letteraria*

In terzo luogo, la pubblicità entra in letteratura, diventa cioè personaggio o sfondo di attualità per romanzi, racconti, storie. Non si tratta tanto di *product placement*, per rubare una definizione al cinema, si tratta proprio di svolgere un ruolo nella trama. E ci sono numerosi esempi in tal senso e ancora una volta, è giusto dirlo, maggiormente presenti nella letteratura anglosassone e francese e meno in quella italiana. Una breve e non esaustiva rassegna potrà fornire una idea.

Innanzitutto, “La pubblicità ha un ruolo essenziale anche in due testi parodici di fine Ottocento: *Il fantasma di Canterville* di Oscar Wilde (1854-1900) e *Uno Yankee del Connecticut alla Corte di re Artù* di Mark Twain (1835-1910). In entrambi i casi la pubblicità rappresenta l’invasione anacronistica della moderna società dei consumi americana” (Ghelli, 2005: 40).

Herbert George Wells nel romanzo *Tono-Bungay* mette in scena il ruolo e il funzionamento della pubblicità ciarlatana (ivi: 68); nel romanzo *Il paradiso delle signore* di Emile Zola la società dei consumi e i luoghi commerciali diventano protagonisti letterari (ivi: 69; Palmisano, 2011: 45); Joseph Conrad mette in alcuni suoi racconti la pubblicità e i pubblicitari come protagonisti; in *Nadja* di André Breton la vita dei personaggi del romanzo viene scandita dai manifesti e dal tono perentorio degli slogan (Palmisano, 2011: 52); anche nel romanzo *Gli ambasciatori*, di Henry James la pubblicità è protagonista e Parigi, città di cultura e di vita raffinata, è pure il luogo di una nuova forza comunicativa: quella pubblicitaria (Ghelli, 2005: 71). Sempre durante il Novecento troviamo due esempi su tutti: nell’*Ulisse* di James Joyce Leopold Bloom è un agente pubblicitario, mentre Céline fa della pubblicità un bersaglio satirico (Palmisano, 2011: 56). Molti autori, tra cui gli inglesi Huxley e Orwell leggono il discorso pubblicitario come un fenomeno decisamente negativo, pur riconoscendo affinità tra quel linguaggio e il linguaggio letterario (Ghelli, 2005: 85).

Per quanto riguarda l’Italia, in parte si è detto. Occorre aggiungere il Mario Soldati di *America primo amore*, dove lo scrittore rimane colpito dalla “dolcissima volgarità” delle insegne luminose in Times Square. Emilio Cecchi, invece, in *America Amara* parla della pubblicità come un elemento centrale della società americana; Bianciardi ne parla in *La vita Agra*, Ottiero Ottieri in *La Linea gotica*, Edmondo de Amicis ne aveva parlato nel reportage *Ricordi di Parigi*, Italo Calvino nell’immortale *Marcavaldo* e Aldo Palazzeschi nella poesia *La passeggiata*. Primo Levi affronta il tema in modo surreale nel racconto *In fronte scritto*; per giungere, infine, agli scrittori contemporanei come Pier Vittorio Tondelli e il filone letterario dei cosiddetti “Cannibali”; anche Aldo Nove nei suoi scritti

tratta la pubblicità, le marche, i brand e il culto delle merci come generatori di ambienti e di storie paradossali e crudeli (Alessi, Barcaioli, Marino, 2011: 57, 60, 62, 64 e segg.).

2.1.5. *La pubblicità è una industria culturale secondaria, la letteratura una industria culturale primaria*

In quarto luogo la pubblicità è una importante componente di quell'ampia agenzia educativa che sono i mass media e, insieme a questi, ne condivide determinati aspetti come, per esempio, il flusso costante di testi ma, diversamente dai testi letterari, essa svolge la funzione di industria culturale secondaria.

La divisione tra industria culturale primaria e industria culturale secondaria spiega che la prima serve a costruire le opinioni e i pareri. Essa, cioè, struttura l'apparato delle idee, la visione del mondo e i valori di riferimento di una società in un determinato periodo. In questo tipo di industria culturale alberga a pieno titolo la letteratura.

L'industria culturale secondaria, invece, utilizza e rafforza le opinioni già consolidate. Si appoggia alla ICP per sfruttarne a fondo le idee e le opinioni trasformandole in altrettanti veicoli utili per i valori di consumo.

Marco Lombardi afferma che è possibile distinguere un'industria culturale primaria ed una secondaria poiché: "... quella primaria è composta dall'editoria dei libri, dei quotidiani, delle riviste, dal cinema, dalla televisione, dalla radio e naturalmente dalla scuola" (Lombardi, 2005: 71). A tal proposito aggiungiamo pure che nella industria culturale primaria vanno annoverate altre due agenzie educative: quella della famiglia con il suo specifico mix culturale di tradizione e di innovazione che trova le sue epifanie discorsive e testuali all'interno del lessico familiare, concetto spiegato perfettamente nel romanzo omonimo di Natalia Ginzburg; e l'agenzia educativa dei pari, con il correlato fenomeno delle subculture giovanili che produce oltre ad usi, costumi, abitudini e tipologie specifiche di consumo, anche linguaggi e gerghi particolari. Lombardi prosegue affermando che l'industria culturale secondaria è composta dall'industria culturale più pop, come la pubblicità. "Il primo circuito ha sul pubblico una funzione essenzialmente ideologica, tendente al cambiamento. Il secondo circuito ha invece una funzione retorica, di rafforzamento, è cioè influenzato dallo spirito del tempo determinato dall'industria culturale primaria, lo studia, lo sfrutta, lo ripropone, legandogli nuovi valori di consumo" (ivi: 71 e segg.).

D'altronde, un commercial con la sua presenza provvisoria non può recare sulle spalle la responsabilità di quei lunghi e complessi processi formativi tipici della cultura primaria. Si limita semmai a rafforzare tali processi.

2.2. Sfumature e interferenze: l'approccio teorico

Per comprendere meglio in che modo la letteratura aiuta e si mescola con la pubblicità e quale teoria o modello ci può sorreggere in questa ricerca, occorre effettuare un *detour* e prendere in carico le osservazioni sulla letteratura di Gérard Genette, osservazioni riprese e approfondite in tempi recenti da chi scrive (2020).

Un caro amico una volta narrò di una curiosa interpretazione tratta da una trama ben nota. Si raccontava delle vicissitudini di un personaggio che era disceso dal cielo e che era vissuto per un certo periodo di tempo in mezzo a noi. Presto fu scoperto e perseguitato, morì, resuscitò e di nuovo ascese al cielo dicendo ai suoi più stretti collaboratori che sarebbe rimasto sempre tra loro.

Mentre ascoltavo con orecchie un poco annoiate questa narrazione, l'amico concluse dicendo che il racconto non era un rapido sunto dei quattro vangeli, sebbene l'affermazione finale del nostro personaggio fosse stata ricavata, più o meno esattamente, dal *Nuovo Testamento*, e precisamente dalla missione degli apostoli nel *Vangelo secondo Matteo*. Il racconto era, in verità, un veloce riassunto del famoso film di Steven Spielberg, *E.T. L'extraterrestre*.

Da dove sorgono lo stupore e il sorriso che ci assalgono in questi casi? Sono causati solamente dalla scoperta di una così stringente analogia tra storie così distanti? Direi di no perché una veloce riflessione ci fa giungere alla conclusione che tale analogia non può essere casuale e che un grande narratore e regista come Spielberg deve invece averla in qualche modo pensata e programmata. Ciò che sembra svelare l'analogia, e ciò che produce stupore e divertimento, riguarda in realtà il fatto che essa spiega metaforicamente il doppio meccanismo della letteratura nel suo complesso. Sulla scorta degli studi condotti sull'opera di Genette, possiamo quindi affermare che due sono le caratteristiche letterarie della letteratura. Nello specifico, le seguenti:

1. la letteratura, tutta la letteratura, è in realtà una letteratura al secondo grado e funziona metaforicamente come un palinsesto;
2. a fare le grandi opere, le buone narrazioni sono le "interferenze" e le "sfumature".

Il secondo concetto è quello che interessa in questa sede e su cui ci concentreremo. Lo ritroviamo in un passaggio a pagina 39 dell'edizione francese (e a pagina 34 di quella italiana) del libro di Genette *Palinsesti. La letteratura al secondo grado* (1982), là dove l'autore afferma che le nuove sfumature e le nuove interferenze sono alla base delle grandi opere. In questo secondo concetto pare di sentir echeggiare una famosa affermazione di Paul Valéry secondo cui le grandi opere sono *nuances*, non colore, e che tutto il resto è letteratura.

Prendiamo ancora una volta un esempio dal cinema per chiarire meglio questo punto. L'esempio in questione è un'importante pellicola di fantascienza uscita nel 1979: *Alien* di Ridley Scott. Quel film si appoggiava al genere fantascientifico e quindi, come si vedrà meglio più avanti, era un palinsesto, anzi un ipertesto, perché si avvaleva di temi, figure e strutture presi da innumerevoli altri racconti e film di fantascienza precedenti. Chi ricorda la trama del film avrà presente che l'astronave *Nostromo* di rientro dalla terra era dotata di un equipaggio di sette persone, cinque uomini e due donne. La storia è nota: imbarcato il pericoloso parassita alieno a bordo, ignorando le procedure di quarantena, il capitano Dallas decide, a un certo punto, di spingere il mostro nella camera di compensazione ed espellerlo nel cosmo, perciò entra nei condotti di aerazione monitorato da Lambert, ma viene raggiunto e assalito dall'alieno, mentre il tenente Ellen Ripley e il resto dell'equipaggio non possono fare altro che assistere impotenti alla sua fine. Ecco la prima importante interferenza. Ne seguiranno altre, ma per comodità analizzeremo solamente questa. Il capitano Dallas ha il *physique du rôle*, sembra decisionista al punto giusto e tutti si attendono che la lotta senza quartiere sarà tra lui, insieme al resto dell'equipaggio, e il mostro, e che alla fine magari rimarrà solo ma indubitabilmente vincerà. Invece, neppure a metà della pellicola, il presunto eroe Dallas muore e il suo posto viene preso da una non ancora famosa Sigourney Weaver, il tenente Ellen Ripley, che prenderà in mano la situazione. Il fatto che si tratti di una donna serve al pathos cinematografico per accentuare ancora di più il senso di fragilità umana di fronte a un mostro alieno lucido, spietato e senza sentimenti, una perfetta macchina parassita che uccide il suo ospite per sopravvivere. Ma dopo poche inquadrature il tenente Ripley si dimostra assolutamente all'altezza del compito e degno avversario di *Alien*, come si vedrà soprattutto nella sequenza finale. Questa interferenza è ciò che rende la pellicola uno tra i migliori film di fantascienza nella storia del cinema. Ci saranno sequel, nasceranno fumetti e i successivi film di fantascienza non potranno non tenere conto della lezione di *Alien*. Ritenere che le interferenze e le sfumature possano concorrere alla nascita di un testo nuovo, in qualche caso un capolavoro, è per Genette

il modo con cui avanzare nell'arte del racconto immettendovi, appunto, novità e invenzioni. E se è vero come è vero che la pubblicità è un racconto in sedicesimi che ha continuamente bisogno di inventiva per ragioni persuasive e commerciali, allora comprendere il funzionamento della letteratura sotto forma di sfumature e interferenze per poi sfruttarne l'apporto risulta essere azione corretta, indispensabile e preziosa.

Il linguaggio umano è strutturato per livelli crescenti, come spiega la linguistica. Prima ci sono i fonemi e i grafemi, poi la morfologia che studia la struttura della parola e descrive le varie forme che le parole assumono a seconda delle categorie di numero, di genere, di modo, di tempo, di persona. Il lessico analizza le parole e le locuzioni mentre la sintassi prende in considerazione le funzioni relative alla struttura dell'intera frase. Infine, esiste la linguistica testuale che si fa carico delle macro-proposizioni superiori alla frase (cfr. Simone, 1990).

Tendenzialmente, questi differenti livelli di studio linguistico si suddividono nelle discipline della fonologia, della morfologia, della sintassi, della semantica e della pragmatica. Quest'ultima studia in realtà le relazioni tra i segni e il contesto sociale e comunicativo del loro uso, ovvero, potremmo dire semplificando, che studia il rapporto che intercorre tra il testo e gli utenti del testo, più ampiamente il rapporto tra testo e contesto. La pragmatica per il momento la tralasciamo, ci servirà più avanti per portare acqua al mulino del nostro argomentare.

Le sfumature, questo è il punto, si possono ritrovare a tutti i livelli menzionati. Si possono inventare nuovi fonemi e grafemi, nuove morfologie, nuove parole e nuove sintassi. Lavorare di sfumatura a significa seguire la lezione che ci hanno impartito per esempio James Joyce con l'*Ulysses*, o anche Raymond Queneau con i suoi *Esercizi di stile*.

La pubblicità ha fatto ampio uso di questo tipo di sfumature, dal momento che innumerevoli slogan hanno prodotto innovazione al livello morfologico e sintattico. Per rimanere in Italia, alcuni esempi presi da famose pubblicità testimoniano di queste innovazioni lessicali, morfologiche e sintattiche. Anni fa una pubblicità Fiat parlava di un'auto Comodosa, Sciccosa, Risparmiosa, Scattosa; la pubblicità del caffè Suerte ha inventato il pienaroma; Duplo Ferrero ha coniato il termine cioccolone; la marca Saclà ha creato la rima nonsense olivolì, olivolà; Liebig ha proposto il minestrone ortofresco. Anche a livello sintattico-grammaticale si possono trovare esempi: "Bourbon ti aroma" mette un sostantivo al posto del verbo, "Camminare Pirelli" utilizza un verbo intransitivo per farlo seguire da un complemento oggetto.

Il testo che lavora a questi livelli è fortemente innovativo sul piano della lingua, non necessariamente sul piano della narrazione e della storia.

Esempi come quelli di *Alien* accumulano invece sfumature direttamente sul piano della storia, della vicenda narrata. E qui si inserisce il discorso della pragmatica al quale facevamo cenno prima, poiché spessissimo la necessità di variare la storia emerge dalla necessità di adattarla ai tempi, al contesto attuale. La necessità pragmatica spinge infatti verso un'osmosi continua tra testo e contesto, che deve nutrire entrambi. Le sfumature e le interferenze urgono e necessitano a partire dalla società, dai cambiamenti di costume e degli usi in grado di produrre nuove forme narrative. Le sfumature sono traduzioni del contesto nel testo, sono gli insegnamenti e i cambiamenti che la contemporaneità fornisce all'autore e che l'autore poi ci consegna riversandoli in un testo. Per ritrovare in pubblicità la verità di quanto detto basta pensare ai repentini cambiamenti che la pubblicità ha attuato durante il lockdown (cfr. Giorgino, 2020). Sono nate pubblicità con auto che correvano su strade vuote, sono scomparse le scene di massa, sono cresciute le pubblicità, come Ikea, che parlavano della casa e dell'eroica e forzata permanenza a cui il lockdown costringeva. I fazzoletti Tempo hanno coniato lo slogan "Non è Tempo di uscire". Ovviamente con la parola "tempo" scritta nel giusto lettering. Anche Lego ha prodotto: "Se non rimani a casa è la volta buona che ti Lego". Mentre Levissima chiosa: "La montagna da scalare oggi è restare a casa". Scavolini e Ikea hanno prodotto commercial dedicati alla casa come spazio semantico privilegiato, mentre la pubblicità Vodafone ha mostrato *tranche de vie* quotidiane e casalinghe ove, naturalmente, la rete, il digitale e tutti gli schermi azzurrini che oramai circondano le nostre vite erano altrettanta linfa vitale per mantenere produttivo il lavoro e vivi i rapporti sociali.

Determinati periodi producono determinati testi. E a un primo sguardo verrebbe allora da concludere, per portare un esempio letterario, che non sarebbe stato possibile per Kerouac scrivere *Sulla strada* prima della nascita negli Stati Uniti della *beat generation*. Ma il fatto è che, una volta affermato che le sfumature testuali si nutrono e prendono le mosse dalle sfumature contestuali siamo con ciò giunti a coprire solo la metà dell'intero percorso. Per completarlo si deve prendere in considerazione il fatto che certi autori e certi romanzi sembrano in qualche modo anticipare il futuro e proprio l'opera di Kerouac ce ne fornisce testimonianza. *Sulla strada* è stato scritto nel 1951 e pubblicato nel 1957. La *beat generation* fiorisce in America e nel resto del mondo a partire dagli anni Sessanta. Come spiegarlo? Il punto è che il rapporto tra testo e contesto si muove sia in un verso e sia nell'altro. Il contesto produce i testi, dicevamo, ma talvolta accade viceversa, e allora sono i testi che insegnano alla società quel che ancora non sapeva: quel che deve fare, vale a dire come comportarsi, che cosa desiderare o che cosa conoscere. Per verificare questo secondo aspetto va-

lutiamo in che modo i testi possono produrre innovazione sociale o scientifica o morale poiché, quando si stilano le classifiche dei testi che hanno cambiato il mondo e la Storia, si fa riferimento proprio a tale fenomeno.

Per la cultura occidentale, testi come l'*Illiade* e l'*Odissea*, ma anche la *Bibbia* e il *Corano*, *Il canone della medicina* di Avicenna, *Il Principe* di Machiavelli, il *Dialogo dei Massimi sistemi* di Galileo Galilei e *Philosophie Naturalis Principia Mathematica* di Isaac Newton, *Trattato sulla tolleranza* di Voltaire, *La ricchezza delle nazioni* di Adam Smith, *Il manifesto del partito comunista* di Marx ed Engels, *L'origine della specie* di Darwin, *L'interpretazione dei sogni* di Freud, la *Teoria speciale e generale della relatività* di Albert Einstein, *Se questo è un uomo* di Primo Levi, per riprenderne solo alcuni, sono opere che hanno letteralmente mutato il nostro approccio alle cose e al mondo. Ciascuno di questi testi ha, nel proprio ambito, cambiato il corso della storia, facendo avanzare scienze e coscienze verso territori nuovi, inesplorati, differenti. La loro sfumatura innovativa non si muove a livello linguistico e grammaticale, piuttosto a livello pragmatico e sociale. Nell'ambito di quei fenomeni sociali che vanno sotto il nome di controcultura giovanile potremmo quindi inserire anche il libro di Kerouac nel novero dei testi che hanno indirizzato e mutato il contesto di tali controculture utilizzando una sfumatura, in senso genetiano, contestuale.

In conclusione, potremo affermare che le sfumature non sono mai solamente testuali e quando sono contestuali esondano dal testo e sversano nella società, fornendo a quest'ultima nuove informazioni, nuovi modi di pensare, nuovi usi, costumi, abitudini.

Genette forse non aveva in mente un senso così allargato di sfumatura, ma appare sensato proporlo.

Il senso di questa digressione condotta con l'aiuto delle categorie genetiane è dunque il seguente: innanzi tutto l'incrocio tra pubblicità e letteratura avviene a vari livelli del linguaggio, a partire dai fonemi e dai grafemi. L'esempio che riporteremo più avanti, sulla scorta delle analisi condotte dal linguista Roman Jakobson, sarà illuminante in questo senso.

In secondo luogo, secondo Genette esistono in letteratura sfumature testuali e intertestuali, ma anche contestuali aggiungiamo noi. Attraverso queste ultime si produce il lavoro letterario che apprende dal sociale e allo stesso tempo lo indirizza. Le medesime sfumature, quindi le medesime modalità di funzionamento, le ritroviamo nei testi pubblicitari nonostante questi ultimi appartengano alla cultura secondaria e non a quella primaria. Da ciò consegue che anche la pubblicità è produttrice di sommovimenti sociali e possiede la capacità di indirizzare le società. In questo senso ne è testimonianza e prova il fenomeno immigratorio dall'Albania verso l'Italia

che negli anni '90 esplose per una serie di ragioni geopolitiche, ma anche a causa del consumo di pubblicità italiana nel paese di partenza. Ciò è quanto è accaduto in Albania dopo la caduta del regime comunista di Enver Halil Hoxha.

Venendo a Roman Jakobson, il linguista effettuò uno studio semiotico della pubblicità utilizzando il famoso slogan presidenziale americano degli anni '50 del secolo scorso "I like Ike". Si tratta di una analisi condotta a livello dei fonemi e dei grafemi.

Presto egli si rese conto del perché a livello retorico e poetico, quello slogan funzionava. Si trattava di una immagine sonora prodotta dalla allitterazione a rime interne: "immagine paronomastica di un sentimento che involupa totalmente il suo oggetto". Il primo dittongo /ay/ è tutto interno al termine /ayk/ che si ritrova nell'ultimo dittongo /ay/. In questo slogan l'elettore (primo dittongo) è tutto interno al verbo (secondo termine), che racchiude parimenti l'oggetto dell'amore (ultimo dittongo). In tre cola si dispiega la forza poetica e persuasiva dello slogan che condusse poi il generale Eisenhower a vincere le elezioni presidenziali nel 1952 (Jakobson, 1966).

Quella lontana analisi di Jakobson rimane ancora un fulgido esempio di come gli strumenti letterari come la poetica e la retorica possano essere sfruttati in pubblicità a tutti i livelli testuali.

2.3. Storytelling e "opinionabilità"

Con il precedente paragrafo teorico abbiamo introdotto diverse questioni, cercando di comprendere l'incrocio tra letteratura e pubblicità nella sua articolata complessità. È giunto il momento di indagare anche l'elemento della narrazione.

Della capacità umana di narrare si avvale il concetto di storytelling che, per Fontana (2016), consiste in una vera e propria arte comunicativa.

"È l'arte di raccontare una storia, coinvolgendo l'interlocutore. Il modello di riferimento è quello dello schema narrativo canonico (un eroe che lotta per qualcosa, affronta ostacoli, ottiene risultati), usato tradizionalmente per film e romanzi. La novità riguarda il fatto che l'abilità nel raccontare storie in grado di divertire, intrattenere ed entusiasmare non è un requisito solo degli sceneggiatori e degli scrittori, ma anche, e soprattutto, delle persone che lavorano nella comunicazione. Ed è diventato protagonista in molti ambiti diversi, dal marketing alla politica" (Fontana, 2016; cfr. Sassoon, 2018).

In altri termini lo storytelling è una storia aziendale che racconta, secondo lo schema canonico, i prodotti o i servizi come altrettanti Oggetti di Valore con cui congiungersi e a cui l'Eroe (il consumatore) potrà accedere grazie all'aiuto di Aiutanti (spesso la pubblicità stessa) e il cui Mandante potrà essere di volta in volta: il Prestigio (se si acquista un'auto di lusso), La Pulizia (per i prodotti della casa); la Qualità della vita (per esempio acquistando mobili di design o l'ultimo modello di cucina o di smartphone).

Raccontare grazie allo storytelling una impresa, un servizio, una marca o un prodotto o anche le vicende di fondazione di una azienda attraverso le peripezie e le vicissitudini del fondatore, significa inserire tutto ciò in una trama, rendendo costoro protagonisti di una storia.

La narrazione coinvolge e convince, e di questo si sono accorti i marketers i quali hanno compreso, da una decina d'anni a questa parte, che con le storie il pubblico di consumatori, attuali o potenziali, viene maggiormente attratto. Sorgono spontanee le questioni: quali sono le caratteristiche delle storie in grado di coinvolgerci? Che cosa ci attira in una narrazione? Per iniziare si può affermare che le caratteristiche responsabili di coinvolgimento emotivo in una narrazione sono essenzialmente tre: la trama, poi il mostrare e, infine, l'abbondanza di particolari.

Le storie sono intramate, ovvero attraversate da una trama, da un intreccio. E in che cosa consiste la trama? Un esempio potrà chiarire meglio il punto. Nella frase: "Il re morì, poi morì la regina" non si sta esponendo una trama e, al limite, non si sta neppure esponendo un seppur breve racconto, piuttosto la frase manifesta un semplice resoconto. Piuttosto, nella frase: "Il re morì, poi morì la regina di dolore", l'intreccio c'è poiché nella frase si istituisce un rapporto di causalità. In questo caso siamo davanti a ciò che in logica si definisce un sofisma, spiegato dal detto latino: *post hoc ergo propter hoc* (dopo di ciò e quindi a causa di ciò). Il sofisma è un errore logico poiché assume che le conseguenze temporali di un fatto siano la causa di quel fatto, e invece non sempre questo avviene. Una successione temporale è necessaria per una relazione causale, ma non è sufficiente. Se dopo una ondata di caldo eccezionale compare una cometa ciò non significa che il caldo sia causa dell'apparizione celeste. Nella affermazione «un bambino si è vaccinato e poi è diventato autistico. Quindi i vaccini causano l'autismo» si incorre proprio nel medesimo errore logico e infatti lo studio di Andrew Wakefield sulla correlazione tra vaccini e autismo, che faceva appunto aggio su queste errate modalità inferenziali, è stato ampiamente smentito. In altri termini *post hoc ergo propter hoc* è alla base di credenze, superstizioni, fake news; elementi comunicativi oggi così diffusi.

Ma dobbiamo ammettere che nelle narrazioni il sofisma funziona e, anzi, è sovente alla base di storie avvincenti e di trame talvolta improbabili

ma comunque in grado di catturare l'attenzione. Le narrazioni sono essenzialmente fondate su finzioni, e sugli elementi finzionali della narrazione si è già detto nei paragrafi precedenti.

La seconda caratteristica della storia riguarda il fatto che essa è in grado di mostrare le vicende e non solamente di narrarle. In narratologia questo aspetto è conosciuto e definito dalla dicotomia anglosassone *showing/telling*. La dicotomia mette in luce quanto in una narrazione sia importante il mostrare per condurre l'ascoltatore/lettore a sperimentare e a vivere davvero la storia. Alcuni esempi potranno aiutare per la comprensione della dicotomia.

Telling

Gianni era triste perché la sua ragazza si stava imbarcando per il volo che l'avrebbe portata oltre oceano.

Showing

Gianni si tolse la lacrima dalla guancia mentre la sua ragazza si voltava per salutarlo con la mano: stava salendo sull'aereo che l'avrebbe portata oltre oceano.

Volendo spostare più in avanti la linea di demarcazione tra *showing* e *telling*, esaltando le differenze, si potrebbero proporre i seguenti esempi.

Telling

Agostino P., tre anni, era pronto per un viaggio senza ritorno. I suoi genitori lo avevano venduto a una ricca famiglia del nord che non poteva avere figli.

Showing

Pallido, magro, vestito di un pigiamino liso, le poche cose dentro un sacchetto di plastica: un dentifricio, lo spazzolino. Agostino P. era pronto per un viaggio senza ritorno. A tre anni compiuti è in piedi davanti al basso dove è nato e attende la ricca coppia del nord alla quale i genitori lo avevano venduto.

Telling

La casa era tetra.

Showing

Nella casa c'era puzza di polvere e di legno marcio, e qualcosa di vagamente metallico che faceva pensare al sangue. Animali imbalsamati erano montati in giro per la stanza: un cervo dagli occhi selvaggi, un grizzly congelato in preda alla furia, un gufo stridulo con artigli gialli affilati.

Mostrare significa quindi dipingere con le parole un vero e proprio quadro narrativo in grado di far vedere agli occhi del lettore quanto sta accadendo, seguendo in questo modo la figura retorica della ipotiposi.

La terza caratteristica è una diretta conseguenza della seconda e riguarda l'abbondanza di particolari e di elementi in grado di aumentare la verosimiglianza. Specificare ed evitare le generalizzazioni è un ulteriore elemento in grado di catturare l'attenzione e sollecitare reazioni emotive per cui, invece di dire semplicemente "I congiurati uccisero Cesare", è meglio dire e scrivere: "Le lame dei congiurati si conficcarono nelle carni di Cesare". In quest'ultimo esempio la figura retorica della ipotiposi si unisce alla icasticità della immagine.

Come mai le storie ci appaiono così importanti? Perché l'umanità intera si è sempre avvolta nel corso dei millenni con storie e narrazioni?

Una prima sorprendente spiegazione potrebbe risiedere nel legame che intercorre tra narrazione e tecnologia.

Una delle prime invenzioni tecnologiche fu il fuoco. La capacità di padroneggiare il fuoco, di accenderlo e di spegnerlo è stata una delle grandi scoperte tecniche della umanità.

Con il fuoco i nostri progenitori hanno potuto difendersi e anche attaccare, hanno potuto ripararsi dalle bestie feroci, hanno potuto cucinare i cibi e così iniziare quel processo di civilizzazione che, come ha spiegato Claude Lévi-Strauss nel libro *Il crudo e il cotto*, ci ha introdotto alla cultura. Lévi-Strauss individua nella cottura del cibo un elemento mediatore dell'ordine culturale. Utilizzare il fuoco per cuocere le vivande ha permesso il passaggio dallo stadio naturale a quello delle regole sociali. Tutto avviene come se il fuoco avesse istituito la tensione tra natura e cultura, tensione che tuttora continuiamo a sperimentare. Secondo Lévi-Strauss l'azione del fuoco su un corpo crudo equivale alla creazione di un corpo a mezza via tra il naturale e il culturale, quindi diventa un elemento mediatore.

Seduti attorno al fuoco i nostri antenati hanno potuto erodere l'oscurità della notte in relativa tranquillità, raccontando le vicende del giorno, la caccia, i metodi migliori e i luoghi ove cacciare. Si può ragionevolmente supporre che l'invenzione tecnologica del fuoco sia stata di grande aiuto allo sviluppo del linguaggio umano e, in seconda battuta, abbia grandemente sviluppato i nostri talenti narrativi poiché le narrazioni aiutavano a scambiarsi conoscenze e, in buona sostanza, a sopravvivere. È accaduto davvero così? Beh, dopotutto anche questa è una storia e come tutte le storie, se ben costruite, sviluppa il patto finzionale.

In ogni caso, anche per lo storico israeliano Harari la necessità di narrare nasce da bisogni di sopravvivenza e le narrazioni hanno costituito un vero e proprio vantaggio competitivo per il *Sapiens*. Secondo Harari, con

lo sviluppo delle narrazioni siamo al cospetto di una rivoluzione cognitiva che ha alimentato il vantaggio dei nostri antenati. Le finzioni narrative si sono dimostrate di grande utilità per allargare il numero di adepti e per costruire gruppi coesi e numerosi. Un gruppo di persone ben coordinate e votate a uno scopo è in grado di conseguire risultati inimmaginabili, che nessun numero sparuto di individui potrà mai raggiungere. Per fare una piramide ci vogliono migliaia e migliaia di uomini che lavorino uniti dal medesimo scopo per tanti anni. Quindi la capacità di aggregare e unificare si è presto rivelata fondamentale e determinante. Normalmente nella costruzione di un gruppo tutto nasce dai rapporti amicali che formano coalizioni, le quali rendono un individuo in grado di sviluppare una leadership anche al di là della sua mera forza fisica e coercitiva. Il leader che non ha sufficiente forza fisica per imporsi può avere gli amici e i membri della sua coalizione a sospingerlo. Una tale coalizione ha però evidenti limiti di ampiezza poiché gli amici si devono conoscere tutti, uno per uno, e l'amicizia va coltivata con contatti quotidiani, scambi di cortesie e di favori in grado di alimentare la fiducia reciproca. Harari si spinge ad affermare che gli istinti sociali dei nostri antenati potevano reggere fino a formare massimo un clan di circa cento individui, che certamente era in grado di sviluppare una notevole forza e mole di lavoro rispetto ai nemici interni ed esterni, ma oltre quel numero nessun antenato avrebbe avuto l'energia e il tempo per aumentare il numero delle relazioni (Harari, 2017). A quel punto, infatti, il gruppo si sarebbe sfaldato in sottogruppi in competizione tra loro per il territorio, per il cibo e per le donne. Pare che questo forse proprio il massimo di aggregazione sociale dell'uomo di Neanderthal. Per l'uomo Sapiens, invece, la storia è stata completamente diversa.

“Come ha fatto *Homo Sapiens* ad attraversare questa soglia critica, arrivando a fondare città con decine di migliaia di abitanti, e poi imperi che governavano centinaia di milioni di persone? Il segreto sta probabilmente nella comparsa della finzione. Grandi numeri di estranei riescono a cooperare con successo se credono a miti comuni” (ivi: 40).

Abbiamo già visto che una delle proprietà logiche della narrazione è il sofisma *post hoc ergo propter hoc*. Inoltre, esiste un'ampia letteratura di studi semiotici e narratologici che conferma il carattere finzionale della narrazione. Harari si preoccupa di dimostrarci come la finzione abbia avuto un ruolo primario nella affermazione dei processi cooperativi dei nostri antenati dal momento che attraverso la narrazione si potevano costruire innumerevoli miti, anche i miti di fondazione di cui parla lo storico Hobsbawm, secondo cui la stessa città di Atene non è mai stata davvero la culla della democrazia in modo compiuto se non nei miti di fondazione che sono nati per permettere alla Grecia di costituirsi come nazione, e alle

democrazie occidentali di identificarsi in un passato glorioso (Hobsbawm, 1995; Fossati, 2014).

Harari continua e rincarare la dose. “Qualsiasi cooperazione umana su vasta scala – si tratti di uno stato moderno, di una chiesa medioevale, di una città antica o di una tribù arcaica, è radicata in miti comuni che esistono solo nella immaginazione collettiva” (Harari, 2017). Questo ha permesso agli Sapiens di vincere la battaglia contro la natura e contro i Neanderthal, probabilmente fisicamente più forti ma non in grado di dispensare narrazioni che li cementassero in gruppi più vasti.

La religione stessa si incarna in miti comuni, così come la Patria, l’Onore e in generale tutti quei concetti utili a costruire una buona narrazione che ci assegni un ruolo e che ci permetta di estendere il nostro orizzonte, se necessario decidendo anche di morire pur di tener fede a quell’orizzonte. Ma le narrazioni sono finzioni, questo deve restare ben chiaro.

Harari in un altro saggio aggiunge che non possiamo farne a meno poiché le narrazioni svolgono oltre alla funzione di aggregazione sociale, di cui si diceva, anche una funzione totalmente consacrata alla identità individuale. Senza narrazioni di identità faremmo fatica a gestire la domanda fondamentale: “Chi siamo? Chi sono io?”. La narrazione fornisce senso e identità individuale così come la narrazione liberale, liberistica, comunista, fascista, o la narrazione tecnologica, ecc. forniscono senso e identità sociale (Ferraresi, 2016). Le principali narrazioni individuali sono la narrazione romantica, illuminista, liberale. “La narrazione liberale mi spinge a cercare la libertà di espressione e a realizzare me stesso. Ma sia l’‘io’ sia la libertà sono chimere mitologiche prese in prestito dalle favole dei tempi antichi” (Harari, 2019: 391).

Le conclusioni a cui possiamo giungere riguardo la narrazione suggeriscono che nel bene e nel male narrare storie rappresenta uno dei più efficaci strumenti della cassetta degli attrezzi della umanità. Le narrazioni ci hanno permesso la coesione sociale e costituiscono l’essenza della nostra individualità. E questo ci tranquillizza sul fatto che come specie noi abbiamo sempre vissuto nell’era della post-verità. Anzi il potere dell’Homo Sapiens consiste proprio nel dispensare narrazioni a cui la gente crede. La conquista del pianeta Terra è avvenuta grazie all’abilità umana di creare e diffondere narrazioni. Possiamo inventare storie e convincere milioni di persone a crederci e finché molti credono alle stesse storie e ne sono convinti, tutti obbediscono alle medesime leggi e cooperano in modo efficace.

“Quindi se criticate Facebook, Trump o Putin per aver inaugurato una nuova terribile era di post-verità, ricordatevi che secoli fa milioni di cristiani si sono infilati da soli in una bolla mitologica autovalidata, senza mai azzardarsi a mettere in dubbio la veridicità fattuale della Bibbia, men-

tre milioni di musulmani giuravano fede assoluta al Corano. Per millenni, gran parte di ciò che è stato tramandato come ‘informazioni’ e ‘fatti’ nelle nostre società erano storie su miracoli, angeli, demoni, streghe [...] Alcune notizie false durano per sempre. Sono consapevole che molti potrebbero essere sconcertati dal fatto che metto sullo stesso piano la religione e le notizie false, ma è proprio questo il punto. Quando un migliaio di individui crede a una qualche storia inventata per un mese – questa è una notizia falsa. Quando un miliardo di individui vi crede per un migliaio di anni – questa è una religione, e siamo ammoniti di non chiamarla ‘notizia falsa’ per non ferire la sensibilità dei credenti (o incorrere nella loro ira)” (Harari, 2019: 308, 309).

L’unico appunto che mi sento di muovere al ragionamento di Harari riguarda la specificità dei nostri tempi riguardo la post-verità. Questa relativamente nuova definizione non si limita infatti a stigmatizzare l’aumento indefinito di fake news. Se fosse solo così avrebbe ragione Harari a ritenere che l’umanità abbia in realtà sempre vissuto in un’epoca di post-verità e che non c’è nulla di nuovo sotto il sole.

Se invece andiamo ad analizzare la definizione, scopriamo che la post-verità ha un ulteriore, e decisamente ben più rilevante, significato.

“Il termine **post-verità**, traduzione dell’inglese *post-truth*, indica quella condizione secondo cui, in una discussione relativa a un fatto o una notizia, la verità viene considerata una questione di secondaria importanza. Nella post-verità la notizia viene percepita e accettata come vera dal pubblico sulla base di emozioni e sensazioni, senza alcuna analisi concreta della effettiva veridicità dei fatti raccontati: in una discussione caratterizzata da ‘post-verità’, i fatti oggettivi – chiaramente accertati – sono meno influenti nel formare l’opinione pubblica rispetto ad appelli ad emozioni e convinzioni personali” (Wikipedia, *Post-verità*).

Non si tratta pertanto della proliferazione di notizie false, si tratta piuttosto della crescita di verità della post-verità. Il gioco di parole denuncia un fenomeno che, nei termini di Harari, potremmo spiegare come la predominanza delle narrazioni identitarie individuali su quelle collettive e la progressiva perdita di importanza della narrazione fattuale. Quello che sembra accadere è che il singolo esprime oggi molta più forza comunicativa, come mai in passato, e grazie a tale forza veicolata dalla comunicazione di massa e di ciascuno egli ribadisce le proprie opinioni rigettando specifiche narrazioni collettive. Questo produce una serie di effetti secondari quali il rifiuto di un certo sapere, di solito quello scientifico e, soprattutto, la relativizzazione della verità fattuale. Gli uomini nel passato, anche quando hanno creduto a narrazioni immaginifiche come le streghe, il diavolo e i miracoli, o hanno creduto alle narrazioni di fondazione o in quelle narra-

zioni che riempiono la mente, il cuore e la bocca di parole come Onore, Patria, Sacrificio, hanno creduto di essere dalla parte della verità. Oggi la verità è considerata una opinione come tante altre, e questo sposta i termini della antica relazione esistente tra opinione e verità scientifica, tra *doxa* ed *episteme*.

Che cosa significa vivere una rivoluzione digitale dove tutti siamo diventati soggetti attivi di scrittura pubblica? Da un punto di vista sociomediatico significa che viviamo nella società della comunicazione di massa e di ciascuno (Castells, 2003) e che, conseguentemente, la *doxa* è diventata l'*episteme*. Viviamo in un mondo secolarizzato e scientifico in cui la conoscenza medica e scientifica ci ha portato a vivere meglio, più a lungo, in cui la fisica, la fisica delle particelle, la fisica quantistica ci hanno preso per mano e condotto a conoscere i segreti della materia, in parte permettendoci di piegarla ai nostri voleri, in parte spiegando alle nostre menti limitate gli incredibili fenomeni che avvengono su piccolissima scala e su scala cosmica. Siamo in grado di prevedere il futuro dei cambiamenti meteorologici senza dover affidarci al volo degli uccelli, addirittura cerchiamo, con risultati migliorabili in verità, di studiare e prevedere i sommovimenti tellurici. La tecnologia ha indirizzato irrimediabilmente noi Sapiens e Gaia verso una direzione che non conosciamo a lungo termine ma che a breve termine ritenevamo buona e giusta. E in questo mondo contemporaneo la rivoluzione digitale ha fornito potere alla *doxa*, alla libera opinione non comprovata. Se l'*episteme* è la capacità di astrarre l'universale dalle realtà empiriche cogliendone l'essenza (*e pluribus unum*) la *doxa* è il recepimento passivo delle impressioni sensoriali degli oggetti che impedisce di andare oltre la loro transitorietà. Le fake news, le non argomentazioni e le argomentazioni di pancia o argomentazioni emotive ci sono sempre state, ma mai hanno avuto tanto potere e seguito. Parafrasando la massima pragmatica di Charles Peirce: consideriamo i concepibili effetti pratici della *doxa* quale attuale oggetto della nostra concezione e del nostro sapere. Allora la nostra concezione di quegli effetti è tutto quanto possiamo conoscere di tale oggetto (cfr. Peirce: CP 5.402). Attraverso gli effetti del *doxa* noi concepiamo il nostro mondo.

Siamo nella pancia di una rivoluzione digitale in cui proliferano velocemente narrazioni individuali ed idiosincratice. D'altro canto la tecnologia digitale non inventa alcun principio argomentativo od emotivo nuovo. I media sono in effetti ambienti e come tali vanno trattati. Verso certi ambienti mediatici, infatti, noi proviamo affetto o repulsione come per certi ambienti del mondo reale. Li maltrattiamo o curiamo come gli ambienti del mondo reale, li inquiniamo o cerchiamo di salvaguardare come gli ambienti reali. E, soprattutto, ci abitiamo negli ambienti. Ora, alle donne e

agli uomini della contemporaneità accade di abitare sempre più spesso un ambiente digitale a fortissima vocazione doxastica, ricolmo dei tratti che la rivoluzione digitale mette in luce: tracciabilità, algoritmi, anonimato e porosità dei confini aggiungerei *opinionabilità*, neologismo brutto ma necessario. Viviamo cioè nell'epoca della *opinionabilità* diffusa.

La potenza delle narrazioni e dello storytelling affondano le loro radici in un terreno fangoso, composto di menzogne e di post-verità, di narrazioni immaginarie eppure potenti perché capaci di muovere migliaia, milioni di persone.

La narrazione quando segue determinate regole sa farsi ascoltare, ed è questo l'aspetto che interessa i pubblicitari e gli uomini di marketing. Inoltre la narrazione, a certi livelli, è anche in grado di convincere ed è questo che interessa alle imprese nel momento in cui esse vogliono migliorare la loro reputazione e la loro credibilità.

2.4. Conclusioni

La conclusione di questo breve contributo dedicato alle relazioni esistenti tra letteratura e pubblicità non può non riportarci alla *vexata quaestio* del *cui prodest*? La pubblicità giova alla letteratura o viceversa? La complementarità tra i due ambiti rafforza e corrobora entrambi, oppure vi è qualche detrimento?

Riteniamo che la pubblicità sia una forma comunicativa dotata di una forte vocazione parassitaria. Il fatto stesso di appartenere alla cultura secondaria ne è chiara testimonianza. Gli appetiti della pubblicità paiono insaziabili e, come un novello blob, essa magia tutto quello che le gira attorno se solo può servire ai suoi scopi. Riteniamo, inoltre, che gli scopi commerciali e consumistici della pubblicità, nonché gli ingenti investimenti di cui essa necessita, ne abbiano affinato le capacità comunicative e l'impatto come nessuna altra forma di comunicazione umana è riuscita. La sua natura mescolata permette di sottrarre il meglio ad altre forme di comunicazione come a esempio la letteratura, e in questo breve contributo speriamo di averne fornite le prove.

La sua vitalità socio-comunicativa, peraltro, e il suo forte radicamento nella contemporaneità la rendono, al contempo, in grado di fornire spunti alla letteratura nonché di raccontare sia pure in modo singolare ogni più recente mutamento sociale.

La sua vitalità prorompente ci conduce ad osservare che stili, figure e temi del discorso pubblicitario oggi invadono serenamente molti altri ambiti discorsuali. Lo stile e il ritmo del discorso pubblicitario lo ritroviamo nei

quotidiani di informazione e nelle news televisive, ma anche nei programmi di approfondimento, nei discorsi dei politici, degli economisti, dei giuristi, dei sociologi, dei filosofi, e la lista potrebbe continuare. E naturalmente lo ritroviamo in molte opere letterarie contemporanee. Tutti paiono alla ricerca di quella sintesi creativa, di quello slogan memorabile, di quella bella frase che, grazie agli strumenti retorico-letterari utilizzati, possa condurre al successo di un concetto, di una idea, di un racconto, di un'opera artistica, di una analisi economica, di un reportage giornalistico, come anche di un approfondimento culturale. Questa pare essere la lezione della pubblicità a cui molta parte della cultura anche primaria supinamente si piega.

Altre questioni adesso sorgono e andrebbero affrontate. Esse hanno a che fare con la opinionabilità contemporanea e con il fatto che la pubblicità non può soggiacere al patto finzionale, pur essendo essa stessa una narrazione. Si tratterebbe di indagare l'imperversare della doxa a cui in qualche modo anche la pubblicità contribuisce. Ma quanto enunciato è semmai materia per un altro saggio.