

Emanuele Coccia, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, Il Mulino, Bologna 2014

Se solo un gioco di prestigio teoretico, pur colto e coerente, poteva condurre Emanuele Coccia a ricavare dalla metafisica del “Bene nelle cose” (già eretica di per sé) la tesi scandalosa della “pubblicità come discorso morale”, allora la presente è una recensione alla prestidigitazione filosofica, ergo un esercizio di stile a sua volta. Se invece, ipotesi certo più interessante, non trattasi di gioco di prestigio per nulla, la tesi di Coccia va fronteggiata, come ogni autentico scandalo, con una profondità che questa recensione non può garantire, ma semmai sollecitare. Infine, *tertium datur*, se siamo dinnanzi ad un testo molto interessante con qualche tollerabile elemento di spettacolarizzazione teoretica, allora il recensore può provare a sottolineare ciò che, a suo modesto parere, il testo ha di buono da offrire e ciò che invece è passibile di critica.

Cominciando dal principio, però, occorre prima di tutto ricostruire brevemente l’itinerario che conduce l’autore a sostenere l’ardita tesi. Si parte dai muri, ricordando che la pietra è la cosa politica *par excellence* e basta pensare alle pitture rupestri, agli affreschi, ai graffiti nei bagni, alle chiese, e così via per comprendere che, come annotava Aristotele nell’*Etica Nicomachea*, la politica è “forma suprema dell’architettura”. Dai muri si giunge poi alle città, in cui *saxa loquuntur* dando vita ad un simbolismo collettivo il cui veicolo contemporaneo più potente e visibile è proprio la pubblicità, che ha la funzione di farci apparire le merci come intensità morali, dotate di una natura eminentemente politica, che poco c’entra con il fenomeno marxiano del feticismo (ci si tornerà).

La pubblicità, dunque, che rappresenta un autentico sapere, una sorta di antropologia indigena e persino un discorso totale, è capace di raccontare (qui c’è il nodo metafisico) il bene intramondano che l’uomo coglie rapportandosi alle *cose*, un bene onnipresente e persino, parafrasando la nota formulazione della Arendt, “banale”.

Non solo la pubblicità racconta tale bene, ma soddisfa l’esigenza morale dell’uomo, estendendo il bene stesso a tutte le cose. Ciò è sconvolgente per la cultura occidentale e già basta volgere il pensiero al disprezzo agostiniano per il godimento dei beni materiali che riecheggia, secondo l’autore, il divieto giudaico dell’idolatria: per la nostra cultura, in pratica, si può adorare tutto fuorché le *cose*, a meno di voler diventare dei “selvaggi”.

Le cose imbarazzano e se ne parla con sbrigativo disprezzo, in effetti, ma c’è qualche eccezione, tra cui il già citato Marx, per il quale le merci diventano “sensibilmente soprasensibili”, nonché scosse dai celebri “capricci teologici”, ma anche

qui, sempre seguendo l'autore, c'è un errore di valutazione, perché le merci vengono considerate unicamente, e dunque semplicisticamente, in rapporto al capitalismo e non *di per sé stesse*, in tutta la loro autonoma portata ontologica (politica più che economica).

L'unico campo in cui la merce non imbarazza e si può adorare, come fosse una persona, aggiunge acutamente Coccia, è l'arte, in cui l'oggetto cambia natura, quasi per magia. Più recentemente, all'arte, chiosa l'autore, si deve affiancare il *design*, forma di arte ibrida e potenzialmente onnicomprensiva. L'invito di Coccia è, sul punto, radicale e mira a non farsi imbarazzare proprio per nulla dalle *cose*, imparare a studiarne l'epica, ossia la pubblicità, *iuxta propria principia*, in quanto discorso capace di dire, oggi più di ogni altro, qualcosa sul bene che ci circonda.

L'autore invita, in sostanza, ad aderire ad un "iperrealismo morale", in cui il nostro rapporto con le cose diventi campo di analisi del bene. D'altro canto, nota Coccia, anche qui acutamente, il rapporto dell'uomo con le cose è sempre stato centrale nel discorso morale, si pensi al francescanesimo, considerato poi un "laboratorio delle categorie economiche del nascente capitalismo", all'attenzione di W. Benjamin ad un fenomeno moderno come il collezionismo o ai recenti movimenti ambientali, che, implicitamente, riconoscono la natura morale del rapporto tra uomo e cose.

Se il bene è ovunque, insomma, per comprenderlo, bisogna rivolgersi al discorso che più d'ogni altro ha un'ambizione etica universalistica, ossia, giova ripeterlo ancora, alla pubblicità, che trasforma ogni *cosa* in *bene*.

Venendo infine alle conclusioni, occorre subito dichiarare la scelta tra le tre opzioni di analisi suggerite ad inizio testo e, come peraltro intuibile, indirizzarsi verso la terza opzione: il testo è interessante e originale, ma sconta qualche elemento critico che va sottolineato.

Cominciando dalle note di merito, bisogna evidenziare il coraggio e l'intelligenza di Coccia nel prendere una strada opposta a quella moralistica, che domina il discorso, dal sociologico al filosofico, dal *mainstream* al semicolto sino al coltissimo, sulla pubblicità. Tale strada è percorsa con sapienza ed ha, oltre a rappresentare una "boccata d'aria" rispetto ai toni iconoclasti dei diffusissimi e sermoneggianti Savonarola che si intrattengono sull'argomento, la profondità di aprire (o riaprire) un discorso ontologico di interesse come quello del rapporto, parrebbe quasi antropogenetico, tra uomo e cosa.

Il limite principale consiste nel mancato approfondimento (che, però, potrà essere svolto in seguito) del citato rapporto, che viene, con troppa fretta, caricato di enfasi eccessiva, tanto che, in alcuni passaggi del testo, sembra che l'uomo abbia come caratteristica etica quasi unica, o comunque preminentissima, quella di trovare nelle cose, e solo nelle cose, la propria soddisfazione etica.

In ogni caso, anche se questa fosse la tesi che si vuole sostenere, al netto delle iperboli, occorrerebbe costruirci attorno un'antropologia che sia in grado di giustificarla, andando oltre o spiegando meglio l'interpretazione dostoevskiana per la quale se Dio è morto, allora tutto è bene. Bisognerebbe, in sostanza, approfondire il discorso sull'uomo per sviscerare al meglio il suo rapporto con le cose, di modo

da sottrarre del tutto la tesi avanzata nel testo dal terreno, fecondo ma limitato, della provocazione intellettuale.

In ultimo, si può fare una semiseria considerazione politica, di stampo materialista e non moralista, notando come il bene promosso o identificato dalla pubblicità dei giorni nostri sconti un carattere oggettivamente più elitario del Bene che, come rileva anche l'autore, riempiva un tempo i muri delle città o delle chiese, ossia Dio, per sua stessa natura universalissimo e democraticissimo: rispetto a quest'ultimo le cose cui rimanda la pubblicità, pur se *buone* da desiderare, non sono accessibili a molti (certo non a tutti) e ciò pone qualche problema pratico (quindi già teorico) ad una costruzione etica il cui fine è garantire "più bene per tutti".

Alessandro Campo