

Sull'utilizzo fuorviante d'un termine. Il caso dei vizi della pubblicità

Marco Cossutta

ABSTRACT

Il testo presentato vuole richiamare l'attenzione, prendendo le mosse da un recente volume collettaneo, sul portato semantico del termine pubblicità, indistintamente utilizzato nel parlare comune per significare fenomeni differenti ed opposti: dalle martellanti interruzioni pubblicitarie che, inquinando i programmi televisivi, inducono nello spettatore una sorta di dipendenza psicologica nei confronti di determinati prodotti, alla designazione di un'esperienza come comune a tutta la collettività. Si ravvisa come il termine pubblicità ritrovi la propria radice nel pubblico e, per tanto, designa ciò che pubblico è. Ora il termine, proprio se legato alle degenerazioni di cui sopra, definisce ogni tentativo di accaparramento egoistico dell'attenzione

altrui, perdendo in tal modo ogni contatto con l'idea di comunità e di quel bene comune a questa legata, che rappresenterebbe l'essenza di una pubblicità correttamente intesa. Si propone, pertanto, discutendo di vizi e di virtù, di sostituire tale termine nella designazione dei caroselli televisivi con il termine reclamistica, al fine di non continuare a generale confusione fra ciò che è pubblico e ciò che, invece, è privato.

PAROLE CHIAVE

PUBBLICITÀ VS RÉCLAME; VIZI E VIRTÙ;
BENE PUBBLICO; ETICA NICOMACHEA;
RETORICA VS SOFISTICA.

SOMMARIO: 1. L'ANTEFATTO: DUE DIFFERENTI FENOMENI DESIGNATI CON LO STESSO TERMINE, 2. A PARTIRE DAL SIGNIFICATO LESSICALE DEL TERMINE PUBBLICITÀ; 3. LA PUBBLICITÀ TRA RETORICA E SOFISTICA; 4. L'AMBIGUITÀ NELL'USO COMUNE DEL TERMINE PUBBLICITÀ; 5. INTORNO AL CONCETTO DI VIZIO; 6. SULLE VIRTÙ NELLA SPECULAZIONE DI ARISTOTELE; 7. PER UNA FONDAZIONE DELL'AGIRE VIRTUOSO; 8. AL FINE DI NON CREARE OSSIMORI: L'USO DEL TERMINE RECLAMISTICA.

1 L'ANTEFATTO: DUE DIFFERENTI FENOMENI DESIGNATI CON LO STESSO TERMINE

Il presente contributo prende le mosse dalla recente pubblicazione del volume collettaneo, curato da Paolina Testa e Federico Unnia, *Pubblicità: i vizi capitali*¹, ove, per

1 P. Testa-F. Unnia (a cura di), *Pubblicità: i vizi capitali*, Milano, 2010 (con contributi di C. Casagrande, A. Catricalà, P. Cendon, G. Floridia, M. Fusi, A. Grasso, G.

l'appunto, vengono esaminati i possibili vizi (capitali), che inficerebbero il sempre più invadente mondo della pubblicità². È bene specificare come il volume non si presenti quale ennesimo atto d'accusa nei confronti di tale pratica commerciale tanto da perorare l'abolizione; tutt'altro, per esplicita ammissione dei curatori questo è stato redatto «con un solo unico comune denominatore:

Iudica, R. Lanzillo, L. C. Ubertaini). Il volume esce nella collana "Diritto e Rovescio" diretta da F. Galgano e P. Cendon ed è stato presentato a Trieste, nell'ambito del corso di master in primo livello in *Analisi e gestione della comunicazione* il 29 aprile 2010 (con interventi di G. Battelli, M. Cossutta, P. Cendon, E. Marigonda, F. Unnia).

2 «La pubblicità, è fatto noto ai più, concorre a plasmare i nostri comportamenti, forma le nostre opinioni, modella il linguaggio, crea e diffonde un universo valoriale che, piaccia o meno, pervade la società. La pubblicità è come una lenta, piccola goccia che forma opinioni e accredita valori. Proprio come le condotte scorrette che il sistema dei vizi capitali tendeva a sconfiggere», così F. Unnia a p. XIII della *Introduzione* al sopra citato volume.

l'amore per la pubblicità, nonostante le facili critiche cui è assoggettata, e la fiducia assoluta nell'intelligenza dell'uomo di saper dominare le situazioni più complesse»³.

Pare, pertanto, che nonostante quanto possa trasparire dal titolo, l'intento non sia affatto di demonizzare tale pratica, piuttosto, attraverso l'individuazione e l'analisi dei suoi possibili vizi, ricondurla in un alveo tracciato dalla *intelligenza dell'uomo*, a cui questa è rivolta. Insomma, si perora una pubblicità che nasce dall'uomo e ritorna a questo con l'intento non solo di salvaguardarne la integrità, ma di accrescerne l'intelligenza.

Se ciò, avuto riguardo alla lettura dei testi lì contenuti, può apparire auspicabile, bisogna in ogni caso constatare come nella realtà quotidiana ci troviamo potenzialmente di fronte a due fenomeni profondamente distinti, i quali, però, vengono designati con lo stesso termine di *pubblicità*: l'una è una pubblicità che, essendo affetta da vizi, ha la occulta finalità di promuoverli nel comportamento concreto dei destinatari; questa appare quale fenomeno fortemente negativo; l'altra, invece, è una pubblicità la quale, rispettando l'essere umano e promuovendone le virtù, sempre perfettibili, risulta essere connotata positivamente. Ed è verso quest'ultima meta che si dirigono le analisi presentate nel volume.

Sicché l'osservatore si ritrova di fronte a due fenomeni, l'uno esiziale, in quanto promotore di vizi, l'altro positivo, in quanto stimola le virtù, ma che vengono, nel parlar comune, designati dallo stesso termine: la pubblicità.

La questione non appare di secondaria importanza, se una confusione terminologica può, se non surrettiziamente veicolare il vizio sotto forma di virtù, quanto meno creare confusione fra i due piani; risulta pertanto stimolante indagare intorno al termine *pubblicità*, al fine di comprenderne la sua effettiva portata semantica, soprattutto avuto riguardo al fatto che la *filologia* può indicare la via per la *filosofia*.

Al di là di ciò la stessa delimitazione degli ambiti del vizio e della virtù, che di qui appaiono essenziali per fondare un discorso pratico, non può venire sottaciuta pena il sospendere la riflessione all'interno di una bolla d'astrattezza.

³ *Ibidem*, p. XIV.

Lasciamo pertanto ad altre occasioni una specifica analisi del testo *Pubblicità: i vizi capitali* per incamminarci lungo questi itinerari.

2 A PARTIRE DAL SIGNIFICATO LESSICALE DEL TERMINE PUBBLICITÀ

Al fine di delimitare il campo semantico del termine qui in oggetto, pare d'uopo iniziare dalle sue definizioni lessicali. Stante il *Vocabolario della lingua italiana*, curato dall'Istituto della Enciclopedia italiana, il sostantivo *pubblicità* viene utilizzato nel linguaggio comune in tre accezioni. Esaminiamo le prime due: nell'una questo termine designa l'essere pubblico di qualcosa o, attraverso i suoi derivati, di qualcuno (si pensi alla pubblicità del processo penale, oppure all'uomo pubblico); nell'altra il sostantivo in questione designa il rendere pubblico qualcosa, ovvero divulgare, nel senso proprio di diffondere nella (portare a conoscenza della) popolazione, un alcunché (si pensi al dare pubblicità di un avvenimento). In entrambe queste accezioni il sostantivo evoca l'essere e il porre a disposizione del pubblico qualcosa.

Infatti, non a caso, il termine italiano *pubblicità* deriva dal sostantivo francese *publicité*, che ritrova a sua volta la propria radice nel sostantivo *public*, pubblico.

Queste ovvie considerazioni ci permettono di riconoscere, se ce ne fosse bisogno, come la pubblicità è fenomeno legato al pubblico; infatti, la terza accezione che riscontriamo nel *Vocabolario* sopra richiamato riguarda la pubblicità come insieme di mezzi e modi per far conoscere l'esistenza di qualcosa o di qualcuno; definizione quest'ultima che appare più una esplicazione della seconda accezione di pubblicità che una significazione autonoma.

Se la prima accezione rimanda alla caratteristica dell'oggetto di cui si predica la pubblicità, il quale, per l'appunto, è pubblico, la seconda si riferisce all'azione che rendere pubblico un oggetto, ovvero che mira a diversamente qualificarlo rendendolo da privato a pubblico. La terza accezione è inerente alle tecniche che portano alla divulgazione di un determinato oggetto. Ciò che accomuna i tre differenti si-

gnificanti del sostantivo pubblicità qui ripresi è la loro radice, la quale, come già rilevato, va individuata nel termine pubblico, in modo tale che la pubblicità è connessa sia all'essere pubblico, che al rendere pubblico.

L'inscindibile richiamo insito nella pubblicità al termine pubblico ci induce, sia pure per sommi capi, ad indagarlo al fine di riconosce, sempre sulla scorta del *Vocabolario della lingua italiana*, come pubblico possa definirsi, in prima istanza, ciò che riguarda la collettività (si pensi ai bisogni pubblici o all'ordine pubblico); inoltre pubblico è ciò che appartiene a tutti, in quanto comune a tutti coloro che appartengono alla comunità (si pensi al rendere qualcosa di pubblico domino, oppure a porla al pubblico ludibrio); infine pubblico è ciò che è a tutti accessibile (nel senso anche di noto a tutti), sia in senso lato (da cui il giardino pubblico od il pubblico scandalo), che in quello figurato (da cui l'espressione morale pubblica). Tutte le tre accezioni dell'attributo pubblico qui riprese rimandano senza equivoci a ciò che appartiene al singolo in quanto partecipa ad una comunità e non per una sua personale ed esclusiva volizione (infatti, il bene pubblico appartiene ad ognuno in quanto parte di un tutto – il pubblico – mentre il bene privato appartiene al singolo colto nella sua astratta unicità). In definitiva il termine pubblico, a maggior ragione nella sua accezione di attributo e non di sostantivo⁴, rimanda al noi, ad una collettività non disaggregata, non spersonalizzata, alla quale ognuno partecipa coscientemente. Quasi che ciò che qui è pubblico possa venire ricollegato al concetto di *éndoxon*⁵

4 L'uso sostantivato dell'aggettivo, il *pubblico*, rimanda ad alcunché di impersonale ritrovando molte volte quale proprio sinonimo, nell'uso comune della lingua italiana, l'indeterminata *gente*.

5 Gli *éndoxa* o *luoghi comuni (loci)* possono qui venire definiti come affermazioni di pubblico dominio, largamente condivise nel contesto sociale e per tanto dotate di autorevolezza, esse sono legate «al contesto storico, o culturale, o linguistico in cui tutti si muovono e che condiziona ogni argomentazione», così E. Berti, *Nuovi studi sulla struttura logica del discorso filosofico*, Padova, 1984, pp. 369-370. In definitiva non possono essere negate da chi partecipa ad un determinato contesto sociale, perché, in quanto pubbliche, sono proprie a tutti i membri di quella collettività. Sono cioè opinioni così largamente condivise o dotate di tale autorità da non

(da cui alla morale pubblica sopra richiamata).

Va effettuata ancora una banale osservazione; il termine pubblico deriva da lemma latino *publicus*, il quale ha notevoli affinità con il sostantivo *populus*, sicché dire pubblico equivale a dire popolo (la cosa pubblica è, infatti, cosa del popolo).

Se tutto ciò corrisponde a realtà, allora la pubblicità, da cui siamo partiti si ricollega al concetto di popolo, di comunità politica, ovvero, in ultima istanza di *polis*.

3 LA PUBBLICITÀ TRA RETORICA E SOFISTICA

Siamo giunti, in considerazione a questo breve itinerario, a stabilire una correlazione fra il portato del termine pubblicità e quello del termine *polis*, tanto da poter affermare che la pubblicità non è avulsa dalla politicità, dato che la prima definisce, per un verso, una qualità e, per altro, designa un'azione che si riconnettono alla comunità politica, al pubblico.

Or ben, se la pubblicità è caratteristica o azione legata alla comunità, nel senso sopra specificato di riconoscere ciò che è pubblico e di rendere pubblico ciò che ancora non lo è, la pubblicità stessa deve costituirsi in funzione della comunità, o *polis* che dir si voglia. Risulta evidente che, in una prospettiva classica, la comunità politica si costituisca non in funzione di una forza eteronoma⁶, ma in virtù di un bene

poter essere contraddette pena il riconoscersi come non parte di una comunità. Per un primo approccio in argomento di rimanda al saggio di G. M. Azzoni, *Èndoxa e fonti del diritto*, in G. A. Ferrari-M. Manzin (a cura di), *La retorica fra scienza e professione legale. Questioni di metodo*, Milano, 2004 (con contributi di F. Cavalla, J. Wolenski, J. A. García Amado, M. Jori, R. Poli, D. Canale, A. Brighenti, U. Vincenti, G. Santucci, M. Miglietta, P. Moro, G. Fornasari, E. Randazzo, A. Mariani Marini, R. Bertuol, S. Bonini, F. Puppo).

6 Non è questo il luogo ove poter sviluppare tale argomento, ci limitiamo ad osservare che, per una prospettiva moderna una comunità politica« non è una per qualche forma naturale, come per composizione o mistione [...]. Roma, Magonza e le altre comunità sono infatti uno stato o impero numericamente uno, solo perché ciascuna di esse è ordinata per la sua volontà ad un governo supremo numericamente uno», Marsilio da Padova, *Defensor pacis*, I, XVII, 11. Risulta evidente da questo passo come la comunità sia qualcosa di artificiale, una entità costruita dalla forza sovrana ed ad essa funzionale.

che è proprio a tutte le sue componenti. Una comunità si costituisce ed opera in funzione del bene comune, ma, al di là d'ogni possibile riferimento alla *Politica* di Aristotele⁷, ciò che preme rilevare è che il bene comune non è entità predefinita, bensì il frutto di una esperienza comune. L'individuazione del bene comune alla polis viene effettuata dalla polis stessa, per mezzo del dialogo, ed il dialogo (la ricerca del *logos*) è momento di comunicazione. In questo senso, dall'azione comune scaturirà di volta in volta il bene della comunità; nel nostro caso specifico la pubblicità, se legata a questa logica, offrirà evidenza a ciò che è pubblico ed in quanto tale riconnesso al bene comune.

Il dialogo avviene per mezzo delle parole ed è fuori discussione che con le parole si possa sia esperire il bene comune, che offuscarlo, facendo di converso prevalere il tornaconto individuale sotto mentite spoglie di bene comune. Le parole possono manipolare l'intelletto, affascinare l'ascoltatore e sviarlo dalla via comune per indurlo a percorrere un cammino che porta all'interesse particolare. È questo il caso della sofistica, che, come evidenziato già da Platone⁸,

7 Cfr. per tutti su questo punto F. Gentile, *Intelligenza politica e ragion di stato*, Milano, 1983.

8 Alcuni passi del dialogo platonico *Sofista* ci appaiono particolarmente significativi per indicare l'arte della persuasione fraudolenta che imperversa anche nel mondo oggetto del volume curato da Unnia e Testa. In merito alla caccia al potenziale cliente per il quale il richiamo pubblicitario funge da amo, vale la pena di richiamare alcune battute intercorse fra Teeteto ed uno Straniero eleate: «St. E allora, Teeteto, se tutte le arti si compendiano nell'arte dell'acquistare e nell'arte del fare, in quale delle due noi porremo l'arte del pescare con la lenza? Teet. È chiaro, nell'arte dell'acquistare. St. Ma non sono forse due le specie di quest'arte? L'una è l'arte degli scambi che avvengono fra due parti per volontà di ambedue per mezzo di donazioni, per mezzo del pagamento di salario e per mezzo della compravendita; l'altra che in complesso riguarda l'impadronirsi di qualche cosa sia con l'azione che con il discorso, è quella appunto dell'impadronirsi. Non ti pare? Teet. Risulta almeno chiarissimo da quanto è stato detto. St. E allora? Non si deve suddividere in due anche l'arte d'impadronirsi? Teet. E come? St. Ponendo, da una parte, come lotta, tutto ciò che si fa allo scoperto, e dall'altra, come caccia, tutto ciò che, invece, avviene di nascosto» (219 d-e). Sicché il sofista getta l'amo all'ignaro consumatore attirandolo a sé per mezzo delle parole e celandogli la realtà, in vista della quale, la potenziale preda, si allontanerebbe. Ancora

si manifesta come l'arte di disputare su qualsiasi argomento e di confutare qualsiasi risposta prescindendo dalla coerenza o meno delle proprie argomentazioni. Il sofista è un *mercenario delle parole*, le piega al tornaconto proprio oppure di chi lo ha assoldato. L'uso delle parole nell'incedere incalzante del sofista non è finalizzato alla individuazione del *logos*, ma al fissare un vantaggio, un utile per chi le pronuncia, tanto da confondere, manipolare, l'uditore sino a convincerlo della bontà della tesi proposta, bontà della tesi che, in questo ambito, non si fonda sulla tesi stessa, ma solo sull'uso accattivante delle parole, con le quali vengono formulate argomentazioni, che, pur essendo illogiche, risultano dal suono convincente.

Se le parole possono piegarsi ad accondiscendere ad un loro uso egoistico, le stesse parole utilizzate dal retore risultano finalizzate alla ricerca inesauribile del *logos*, fanno parte di un dialogo, non preventivamente indirizzato verso un utile preconetto, bensì organizzato per dare evidenza a ciò che è. Il discorso retorico mira non a convincere l'uditore della bontà delle tesi sostenute, ma a mostrare la tesi, a renderla autoevidente, a fare in modo che palesandosi in tutta la sua interezza essa si manifesti per quello che è, per la sua coerenza o per la sua debolezza. Il retore non convince manipolando, ma espone ciò che è; potrà sorreggere sono una tesi che è di per sé sostenibile, perché egli offre soltanto risonanza a ciò che già sussiste⁹.

Platone, per tramite dello Straniero e di Teeteto ci suggerisce come «il professare di intrecciare conversazioni a scopo di virtù e procurandosi invece un guadagno in denaro, non è questo un genere che è giusto indicare con un altro nome [rispetto a quello precedentemente nominato arte dell'addolcire]? Teet. Senza dubbio. St. E quale sarà questo? Prova tu a dirlo. Teet. È chiaro; direi, infatti, che noi abbiamo ritrovato il sofista» (223 a), il quale è tale, per l'appunto, perché, avuto riguardo solo al proprio tornaconto, utilizza strumentalmente argomenti virtuosi per perseguirlo. In definitiva, si chiede lo Straniero, il sofista «dobbiamo dunque considerarlo un mago prestigiatore ed un imitatore Teet. E come no!» (235 b). Citiamo dalla trad. it. curata da Attilio Zadro, Roma-Bari, 1987.

9 Non appare questa la sede per poter approfondire neppure succintamente l'analisi del discorso retorico e del discorso dialettico; riteniamo perciò opportuno ri-

Se il sofista crea il successo di una tesi attraverso l'uso spregiudicato delle parole, un utilizzo che tende a travalica i limiti della tesi stessa, il retore le impegna per fare emergere, per rendere evidente ciò che già implicito nella tesi. Perciò il discorso retorico è parte integrante della determinazione del pubblico, mentre il discorso sofistico è proteso all'utile del privato.

In questo contesto, si può forse affermare che la pubblicità, specie del genere retorica, si opponga al tornaconto egoistico perseguito per tramite della sofistica anche con ogni tipo di inganno.

4 L'AMBIGUITÀ NELL'USO COMUNE DEL TERMINE PUBBLICITÀ

Ritornando al discorso iniziale e tenendo ferma la distinzione fra sofistica e retorica, possiamo riconoscere che un discorso, qui inteso soprattutto nella sua funzione di rendere noto qualcosa, ove alberghino dei vizi sia da considerarsi appartenente al campo della sofistica, mentre una azione pubblicitaria che si mantenga lontana dai vizi sia da considerarsi prossima ai territori propri alla retorica. Sicché, per un verso, il sofista incrementa il vizio offrendo all'uditore una falsa pubblicità, falsa perché solo apparentemente legata al pubblico, ma che in realtà è frutto di opzioni egoistiche, le quali, in grazie al gioco delle parole, vengono surrettiziamente contrabbandate come bene di tutti, per altro il retore è portatore di autentica pubblicità, in quanto finalizzata a rendere di pubblico dominio ciò che in realtà è. Si oppone una prospettiva volta alla manipolazione della realtà, che piega il pubblico al suo interesse, rendendo così la comunità a sé funzionale, ad una che, di converso, presenta la realtà così come questa appare evidente al pubblico, ovvero alla comunità, favorendo in tal modo la sua coesione, preservandone l'autonomia.

mandare, in prima istanza, alla lettura di C. Pontecorvo (a cura di), *Discorso e retorica*, Torino, 1981 (con contributi di G. Mosconi, P. Orvieto, L. Gianformaggio, L. Arcuri e R. Job), nonché, per la lucidità delle argomentazioni, a F. Cavalla, *Il controllo di razionalità fra logica, dialettica e retorica*, in *Atti del XX Congresso nazionale della Società Italiana di Filosofia Giuridica e Politica*, Padova, 1998.

Ci troviamo di fronte a due modi diametralmente opposti di rappresentare la pubblicità di una cosa, l'uno che viene definito vizioso, perché portatore di vizi, l'altro invece positivamente colto in quanto favorisce il disvelamento della realtà, ma entrambi designati con lo stesso termine, al quale, tutt'al più, viene aggiunto un attributo¹⁰. Il tutto pare generi confusione fra ciò che è corretto e ciò che invece è scorretto, una confusione concettuale dalla quale non può che trarne vantaggio il vizio.

Ma prima di affrontare tale questione, pare utile soffermarsi, sia pur per sommi capi, su ciò che possa intendersi per vizio, da cui al titolo del volume sopra richiamato, e su cosa, di converso, possa intendersi quale sua opposizione, ovvero la virtù.

5 INTORNO AL CONCETTO DI VIZIO

Il sostantivo vizio, che, come si suggerisce il *Vocabolario* qui richiamato, deriva dal latino *vitium*, indica, in prima istanza "incapacità del bene, e abitudine e pratica del male"; pertanto il vizio ha una connotazione morale e vizioso appare un atteggiamento che si discosta da ciò che viene in un determinato contesto sociale definito come bene.

Qui riemerge, sia pure in modo indiretto, il rapporto con il pubblico, che sopra avevamo evidenziato: vizioso è ciò che non aggrada al pubblico, ovvero alla comunità. Se ciò può apparire corretto allora l'espressione *vizi della pubblicità*, che è desumibile dal titolo del volume qui richiamato, si fonda su di un ossimoro, dato che accosta ciò che qui appare come la negazione del (sentimento) pubblico con la sua affermazione. La pubblicità, in quanto espressione del pubblico, non può essere viziosa, dato che il vizio, in quanto inclinazione ai disvalori sociali, è la negazione del pubblico attraverso l'esaltazione della sregolata volizione individuale¹¹.

¹⁰ Si parla, infatti, *cattiva* pubblicità, di pubblicità *spazzatura*, alle quali viene contrapposta, ad esempio, la pubblicità *progresso* od una pubblicità *edificante*.

¹¹ Va per inciso rilevato che l'incapacità al bene, da cui il vizio, non è manifestazione estemporanea, ma si radica con l'abitudine, tanto che il vizio ed il vezzo, inteso qua-

I vizi a cui fanno riferimento gli autori del volume sono i vizi *capitali*, sui quali viene offerta una breve ma indicativa trattazione¹², e pertanto la connotazione è evidentemente morale, fin'anco religiosa, tanto da potersi sostanzialmente, il vizio¹³, in un peccato agostiniano inteso come *factum vel dictum vel concupitum aliquid contra legem aeternam*; al di là di ciò, appare fuori discussione, anche senza riferirsi alla Patristica, che un incedere vizioso scardina ciò che il pubblico ritiene essere l'ordine delle cose in un dato contesto vigente.

In questo senso, superbia, avarizia, lussuria, invidia, gola, ira ed accidia¹⁴, informano comportamenti ed aspirazioni che risultano essere esiziali non soltanto per il singolo che li pratica, ma, soprattutto, per la comunità politica (il pubblico) nella quale il soggetto affetto da vizi si colloca. Il punto è dunque inerente al fatto di come la pubblicità, così come la abbiamo intesa procedendo lungo itinerari anche etimologici, possa divenire, per un verso, veicolo di virtù e, per altro, possa essa stessa essere manifestazione di vizio. Se, infatti, la pubblicità è legata alla comunità politica in quanto sua diretta espressione, la stessa pubblicità non può costitutivamente risultare viziosa, perché la comunità non si regge sul vizio, ma sulla virtù; la *polis* è luogo ove si esperisce il vivere virtuoso, ovvero ove l'essere umano si manifesta nella sua interezza.

le abitudini sconvenienti, sono legati da una allotropia etimologica, derivando entrambi da *vitium*.

12 Cfr. il contributo di Carla Casagrande, *I sette vizi capitali: genesi e fortuna*, in P. Testa-F. Unnia (a cura di), *Pubblicità: i vizi capitali*, cit., pp. 1-20, la quale tratta più esaurientemente l'argomento nel volume *I sette vizi capitali. Storia del peccato nel medioevo* redatto con Silvana Vecchio.

13 Non va però dimenticato che il sostantivo vizio designa anche un difetto, una imperfezione ed una degenerazione materiale, tanto da ritenere che un oggetto viziato sia inadatto a compiere la funzione che gli è propria. Vedremo in seguito come questo significato trova il suo contrario nel termine virtù, ove lo stesso designi la piena capacità ad adempiere ad una funzione od a raggiungere uno scopo.

14 Come la stessa Casagrande sottolinea, dagli originali (otto) vizi capitale cade la tristezza, madre dell'accidia e figlia dell'ira. L'attributo triste, da cui il sostantivo tristezza, si riconnette al tristo, ovvero, non solo all'addolorato o mesto oppure meschino, ma anche al malvagio, al perverso, ovvero alla tristizia.

Infatti, se l'uomo è, secondo la notissima espressione aristotelica, un animale politico¹⁵, egli è di per sé, in quanto essere umano collocato in comunità, un essere virtuoso nel momento in cui partecipa alla comunità e ne è parte costitutiva. La virtù (*aretè*) è, infatti, qualità dell'uomo e non di altri esseri viventi, che appartengono solo dal punto di vista biologico alla specie umana¹⁶.

Non a caso la radice etimologica del sostantivo virtù va ricercata, attraverso la mediazione di *virtus* (forza, coraggio), in *vir* (uomo), tanto che virtuoso si accompagna all'essere virile, ovvero forte e maturo¹⁷.

Parimenti ai vizi (*capitali*), anche le virtù evocano il mondo della morale ed in particolare quello della religione, basti pensare alla virtù cosiddette *sopranaturali*, come le teologiche, infuse dalla divinità nelle facoltà umane (fede, speranza, carità), e quelle definite cardinali (prudenza, giustizia, fortuna, temperanza), che orientano la volontà al bene. A queste d'origine, per così dire, teonomica, si affiancano le cosiddette virtù *naturali*, che l'uomo acquisisce attraverso l'esercizio dell'inclinazione al bene, inteso quale realizzazione della sua umanità.

La virtù naturale deriva dall'abitudine al bene¹⁸; queste "si acquistano con la ripetizione costante di atti buoni"¹⁹, che, in questa particolare prospettiva, vengono ispirati dal-

15 Vedi il celebre passo dell'*Etica Nicomachea*, IX, 9, 1169 b, 18, ove lo Stagirita afferma: «l'uomo è infatti un animale politico e portato naturalmente alla vita in società». Citiamo dalla trad. it. di A. Plebe, Roma-Bari, 1988.

16 Aristotele come noto distingue nettamente l'uomo libero dallo schiavo; nei confronti dei primi di instaura un rapporto politico, con i secondi viceversa il rapporto è dispotico dato che sono paragonati a cose da utilizzare. Il rimando d'obbligo è alla *Politica*, I, 4, 1253 b (vedi la trad. it. di R. Laurenti, Roma-Bari, 1989).

17 Cfr. Cicerone *Tuscolanae disputationes*, II, 18. Va da sé come l'intero discorso sia declinato al maschile, non essendo il genere femminile utilizzabile in epoche remote. Per questa forma di discriminazione linguistica cfr., fra i molti, A. Sabatini (a cura di), *Il sessismo nella lingua italiana. Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna della Presidenza del Consiglio dei Ministri*, Roma, 1987.

18 Cfr. G. Bove, *sub voce* *Virtù*, in *Dizionario teologico enciclopedico*, p. 1136.

19 *Ibidem*.

la presenza delle virtù *sopranaturali* infuse nell'uomo dalla divinità.

Constatiamo, solo per inciso, come le virtù *naturali* si possono presentare, in quanto forgiate dall'abitudine, sotto la forma di un *vezzo* a far del bene; ma se queste possono venire ricondotte all'idea di *vezzo* (*vitium*), nel significato già richiamato di modo abituale di fare, allora, e forse nemmeno troppo paradossalmente, nella virtù, se non ben intesa, si può celare il germe del vizio e ciò a maggior ragione nel momento in cui l'abitudine al bene viene assolutizzata per tramite della ricerca del bene assoluto.

Abbandonare la via illuminata dalle virtù implica imboccare quella del vizio; man mano che la si percorre ci si allontana inesorabilmente dal proprio essere uomo (*vir*) a tutto favore di una condizione di sempre maggiore abbruttimento.

Sebbene il titolo del volume indulga ad osservare la questione anche attraverso una contrapposizione fra vizi e virtù colta in un contesto morale fortemente ipotocato, quanto meno, da una terminologia di sapore cristiano, si ritiene che, anche in argomento di virtù, un utile punto di riferimento venga offerto ancora una volta dalla speculazione aristotelica, che forse ci permetterà di cogliere il problema in una prospettiva che non sfoci in una sterile e manichea contrapposizione fra bene e male, fra grazia e peccato.

6 SULLE VIRTÙ NELLA SPECULAZIONE DI ARISTOTELE

Per Aristotele, «la virtù dell'uomo dev'essere una disposizione da cui l'uomo divenga buono e per la quale realizzi il proprio compito» (*Etica Nicomachea*, II, 6, 1106 a, 22-25); la di là della constatazione che la virtù è funzionale alla realizzazione dell'uomo in quanto tale e non di un astratto e preconetto bene, vale la pena d'osservare come a differenza di «tutte le cose che nascono in noi per natura [...] che son prima in potenza e poi in atto [...] invece le virtù noi le acquistiamo se prima ci siamo esercitati, come accade per le arti. Ciò che infatti dobbiamo fare quando le abbiamo imparate, ciò lo impariamo attraverso la pratica»

(*Etica Nicomachea*, II, 1, 1103 a, 27-33). Da tutto ciò possiamo dedurre che la virtù non può essere insegnata, va imparata, appresa nella vita pratica; essa non è infatti *scienza*, che possiede un preciso contenuto, non è *intelligenza*, perché non coglie i principî primi delle scienze, e non è nemmeno *sapienza*, perché non si fonda sulla capacità di deduzione dei principî, ma è semplicemente *arte* dell'intuizione dei rapporti umani. La virtù si sostanzia in Aristotele nella capacità, derivante dal solo esercizio pratico, di cogliere di volta in volta la giusta misura fra il difetto e l'eccesso nell'agire umano. Si suol dire che la virtù non è misura aritmetica, ma consapevolezza critica²⁰.

La virtù etica è pertanto proposta come medietà: giusta proporzione fra estremi viziosi. Entro i termini di ragionamento di una attività pratica, quale è l'etica per Aristotele, non sono determinabili norme che valgano una volta per tutte; l'unica norma è, per l'appunto, la misura.

A questo proposito va rilevato come lo stesso Aristotele nei libri terzo e quarto dell'*Etica* propone una elencazione di dodici virtù (temperanza, morigeratezza, moderazione, coraggio, generosità, magnificenza, magnanimità, mansuetudine, amicizia-amabilità, medietà fra millanteria e ironia, l'esser persona di spirito e, sia pure con non piena adesione, verecondia)²¹, ma egli non offre alle

20 «Io chiamo posizione di mezzo di una cosa quella che dista egualmente da ciascuno degli estremi, ed essa è una sola e identica in tutte le cose; e chiamo posizione di mezzo rispetto a noi ciò che non eccede né fa difetto; essa però non è unica, né eguale per tutti. Ad esempio, ponendo il dieci come quantità eccessiva e il due come quantità difettiva, il sei si considera come il mezzo rispetto alla cosa: questo è infatti il mezzo secondo la proporzione numerica. La proporzione di mezzo riguardo a noi non va invece interpretata così: infatti se per qualcuno il mangiare dieci mine è troppo e il mangiarne due è poco, il maestro di ginnastica non per questo ordinerà di mangiare sei mine; infatti per chi deve ricevere questa razione, essa può essere pure molta oppure poca: per Milone infatti è poca, per un principiante di ginnastica è molta» (*Etica Nicomachea*, II, 6, 1106 a-b). Per Aristotele «la virtù è una certa medietà, che ha come scopo il giusto mezzo» (*ibidem*, II, 6, 1106 b, 28). Cfr. in argomento le riflessioni di F. Gentile, *Intelligenza politica e ragion di stato*, cit.

21 La giustizia, di cui al libro V dell'*Etica*, è comprensiva di ogni altra virtù, «questa è virtù relazionale in quanto riguarda gli altri» (V, 1, 1130 a).

stesse alcun preciso contenuto, che possa indirizzare l'agire pratico. Aristotele si limita a fissarne la forma in quanto misura, dato che il contenuto, ovvero la giusta misura fra eccesso e difetto, può di volta in volta mutare rispetto alla situazione contingente. L'uomo virtuoso saprà, tramite l'esperienza, interpretare rispetto al giusto mezzo necessario alla determinata situazione.

È importante rilevare come Aristotele non proponga alcuna elencazione di vizi²², ma li lasci intravedere attraverso l'estremizzazione di comportamenti²³, i quali, se mediati, diventano virtuosi; vizio e virtù non dipendono dalla semplice qualificazione del comportamento in sé, bensì dal suo essere o meno adeguato alla situazione in cui si genera. Sicché non esiste in astratto un comportamento che sia di per sé morigerato oppure generoso o ancora temperato, si può predicare la morigeratezza, la generosità e la temperanza di un comportamento solo avuto riguardo al contesto in cui di volta in volta si situa.

È qualità del uomo virile sapere discernere fra eccesso e difetto, l'essere umano a cui questa propensione fa difetto non potrà essere considerato uomo virile e libero, ma possiederà una natura degna degli schiavi e come tale è bene sia trattato²⁴. In questo senso si può

22 Va in ogni caso rilevato come lo Stagirita sottolinei che alcuni sentimenti ed azioni «già nel loro nome comprendono insieme un'idea di cattiveria, come la malignità, l'imprudenza, l'invidia, e tra le azioni, l'adulterio, il furto, l'omicidio; tutte queste cose e quelle a esse simili sono biasimate per essere di per se stesse cattive» (*Etica Nicomachea*, II, 6, 1107 a, 10-15).

23 Sottolinea Aristotele come «noi stessi talora lodiamo quelli che mancano di ira e li diciamo miti, talora invece lodiamo gli impetuosi chiamandoli coraggiosi» (*ibidem*, II, 9, 1109 b, 15-20); ma il coraggio contiene il sé la temerarietà, che porta alla millanteria ed alla spacconeria (*ibidem*, III, 7, 1115 b); sempre lo Stagirita ci suggerisce che «il magiare o il bere qualsiasi cosa sino ad esserne troppo pieni è un eccedere in quantità il bisogno naturale; il desiderio naturale infatti prescrive di riempirsi solo di quanto v'è bisogno: perciò quelli che eccedono sono detti golosi, perché riempiono la gola più del necessario: e tali sono quelli che hanno una natura degna degli schiavi» (*ibidem*, III, 11, 1118 b).

24 Vi sono infatti, per Aristotele, esseri per natura schiavi (*Politica*, I, 2), ma, a ben vedere, non si tratta di una schiavitù indotta da fattori esterni, quale, ad esempio, l'appar-

riconoscere che «la virtù è una disposizione del proponimento, consistente nella medietà rispetto a noi stessi, definita dalla ragione e come l'uomo saggio la determinerebbe» (*Etica Nicomachea*, II, 6, 1107 b). Viceversa, il vizio si manifesta ove non sussiste medietà fra difetto ed eccesso, dove l'animale passione domina l'umana ragione e dove la saggezza è bandita.

7. PER UNA FONDAZIONE DELL'AGIRE VIRTUOSO

Una questione da indagare, al fine di non scivolare verso un comodo relativismo, è offerta dalla possibilità di poter individuare un obiettivo punto a cui riferirsi nel momento in cui si opera la mediazione in modo tale che questa non rimanga in balia della volizione individuale. Il problema potrebbe pertanto venire così formulato: l'ambito della virtù, che consiste «nella medietà rispetto a noi stessi» (*Etica Nicomachea*, II, 6, 1106 a), è l'ambito della mera opinione, dato che «l'uomo virtuoso è canone e misura delle cose» (*Etica Nicomachea*, III, 4, 1113 a), oppure sussiste un punto di riferimento non coinvolto nell'opera di mediazione rispetto al quale la stessa deve avvenire?

In vero Aristotele rileva che «non ogni azione né ogni passione ammette un giusto mezzo» (II, 6, 1107 a, 9), ovvero possono essere oggetto di mediazione fra eccesso e difetto. Pare quasi che si voglia significare che nella sfera empirica la virtù appare sì medietà, ovvero precario equilibrio fra opposti estremi²⁵, ciò non di meno sussistano ambiti in cui la medietà non può palesarsi, quasi a voler significare l'esistenza di una sfera non empirica, la quale si pone come misura del contingente.

Questo punto di riferimento ci viene offerto nel pensiero aristotelico dal fine dell'uma-

tenenza ad un gruppo sociale od ad un gruppo etnico; la schiavitù è anzitutto asservimento alle proprie passioni, parimenti l'aristocrazia è il dominio su se stessi.

25 «Chi si discosta poco dal bene, sia per eccesso sia per difetto non è biasimato; mentre lo è chi se ne discosta molto, in quanto ciò non può sfuggire. Non è però facile determinare col ragionamento fino a che punto e di quanto costui sia biasimevole; né è facile per alcunché d'altro tra le cose sensibili: infatti simili disposizioni rientrano nel dominio del particolare e il loro giudizio sottostà alla sensazione» (*Etica Nicomachea*, II, 9, 1109 b, 18-22).

no agire; se, infatti, ogni azione umana è volta a realizzare un dato fine, ritenuto di volta in volta positivo, quale è il fine che attuandosi realizza l'uomo in quanto tale, ovvero, come abbiamo sottolineato, quale essere virile e non animale soggetto alle proprie passioni?

La risposta a tale quesito va ancora una volta ricercata nell'affermazione dell'essere l'uomo un animale politico²⁶; per Aristotele tutto ciò che conduce a (e fortifica) questo fine ultimo, l'essere correlato l'uomo alla *polis*, va positivamente considerato, tutto ciò che lo allontana è, al contrario, male.

In tal senso, ogni azione, ogni passione va rapportata al fine ultimo dell'uomo, questo è il bene rispetto al quale le singole azioni e le singole passioni, pur nella loro medietà di fronte all'eccesso ed al difetto, vanno giudicate. Quest'ultime per configurarsi come positive devono tendere al bene, ed il bene non è soggetto a medietà.

Aristotele inizia la sua *Etica* a Nicomaco con queste parole: "ogni arte e ogni ricerca, e similmente ogni azione, sembrano mirare a qualche ben: per ciò, a ragione, definiremo il bene: ciò a cui ogni cosa tende" (I, 1, 1094 a, 1-3) ed aggiunge, "a queste cose mira dunque il nostro trattato, che è un trattato di politica" (I, 3, 1094 b, 8).

Pertanto, la realizzazione pratica della virtù quale medietà si inserisce all'interno di questo quadro; essa deve tendere al bene, ed infatti, come ogni fine realizzato praticamente è subordinato ad un fine superiore, anche la virtù quale medietà è subordinata a tale fine, essa non può venire assolutizzata dall'uomo che la pone in essere, la mediazione pratica non è il momento esclusivo di valutazione della realtà, ma è soggetta alla virtù estrema, offerta della realizzazione del bene, che non ammette medietà.

Lo stesso fine ultimo, il bene politico, non è in se stesso connotato da un contenuto specifico verso il quale l'attività pratica sarebbe volta; il bene politico si presenta come l'articolarsi

26 Cfr. *Etica Nicomachea*, IX, 9, 1169 b, 18, vedi anche *Politica*, I, 2, 1253 a 1-5 ove si sottolinea che «l'uomo per natura è un essere sociale; quindi chi vive fuori dalla comunità statale per natura e non per qualche caso o è un abietto o superiore all'uomo, proprio come quello biasimato da Omero "privo di fratria, di leggi, di focolare"».

dei fini pratici volti a realizzare un fine ad essi superiore che li coordini.

Per Aristotele, "se poi vi è un fine delle nostre azione che noi vogliamo di per se stesso, mentre gli altri li vogliamo solo in vista di quello, e non desideriamo ogni cosa in vista di un'altra cosa singola (così infatti s'andrebbe all'infinito, cosicché la nostra tendenza sarebbe vuota e inutile), in tal caso è chiaro che questo dev'essere il bene e il bene supremo" (*Etica Nicomachea*, I, 2, 1094 a, 18-23).

In questo senso, l'attività etica non può esaurirsi in una specifica ed isolata attività di singola mediazione fra l'eccesso ed il difetto, essa consiste nel coordinare in unità i vari fini della condotta umana. L'etica è, infatti, aristotelicamente parlando, scienza architettonica ovvero *poietica*.

All'interno di questo contesto non può darsi una determinazione definitiva del contenuto dell'attività etica, ovvero non è concepibile definire una volta per tutte il bene ed individuare una volta per tutte le condizioni che permettono la realizzazione pratica del bene. Per Aristotele il bene non è dato, ma si attua di volta in volta quale armonizzazione dei fini particolari.

La virtù, in ultima istanza, consiste nella piena attuazione della natura umana, che, come abbiamo visto, è politica.

La vita morale o vita virtuosa è quella che permette l'umana convivenza in un rapporto misurato, il cui fine è la vita nella *polis*; questa via non si palesa come preventivamente determinabile, piuttosto si manifesta nella inesauribile ricerca, a seconda delle capacità di ognuno, di realizzare se stesso, la propria natura di essere sociale, nel costruire rapporti politici con gli altri.

Per Aristotele «il bene perfetto sembra essere autosufficiente: noi intendiamo per autosufficienza non il bastare a sé solo di un singolo, che conduce a vita solitaria, ma anche il bastare ai suoi parenti, ai figli, alla moglie e infine agli amici e ai concittadini, poiché per sua natura l'uomo è un essere politico» (*Etica Nicomachea*, I, 7, 1097 b, 7-11)²⁷.

27 Lo stesso concetto viene sviluppato nella *Politica*, I, 2, 1253 a.

Il bene si realizza per Aristotele soltanto in quanto ciascuno sa porre misure in sé, attuando una relazione armonica con l'altrui misura.

All'interno di questo contesto e piegata al raggiungimento di finalità politiche, si palesa la pubblicità, così come all'inizio è stata descritta. Sicché una *pubblicità viziosa* non può definirsi pubblicità ma solo apparire come tale, dato che questa si costituisce e si qualifica in funzione del raggiungimento del bene politico, del quale il vizio è negazione.

Utilizzare lo stesso termine per significare due fenomeni opposti, l'uno negatore dell'altro, appare operazione scorretta, volta a generare confusione e, pertanto, ad indurre al vizio.

8. AL FINE DI NON CREARE OSSIMORI: L'USO DEL TERMINE RECLAMISTICA

Se tutto ciò può sostenersi, si pone il problema di significare una cosiddetta *pubblicità viziosa*, in modo tale da non utilizzare un equivoco ossimoro, che ci fa perdere il significato proprio di entrambe i termini. Infatti, una cosiddetta *pubblicità viziosa* è quella che si oppone al pubblico, ovvero che inibisce la corretta partecipazione dell'essere umano alla vita della comunità (la *polis*) offrendogli una falsa rappresentazione della realtà, che favorisce il suo abbruttimento; da uomo esso diviene schiavo di passioni indotte da una rappresentazione viziata della vita comunitaria.

Abbiamo osservato all'inizio come il termine pubblicità non evocò affatto siffatta pratica, tutt'altro, questo induce a promuovere il pubblico inteso quale comunità politica. Ritenerne, dal punto di vista lessicale, che tale attività possa sia promuovere il processo di partecipazione alla *polis*, che ostacolarlo in vari gradi e maniere, dipendenti dal tipo di vizio che l'inficia, implica che la stessa attività politica possa venire considerata non esclusivamente come attività protesa al bene della comunità, ma anche come prassi di affermazione di visioni particolaristiche. Il tutto, per un verso, facendo venir meno la distinzione aristotelica di cui sopra si è fatto cenno, ma, soprattutto, contrabbandando per (interesse) pubblico ciò che in realtà è (interesse) privato e nel fare ciò vanificare la stessa idea

di bene comune e tutto vantaggio della accaparramento egoistica dei beni (comuni).

Riteniamo, consci della mera portata provocatoria del ragionamento, che vada pertanto ricercato un diverso termine da utilizzare al fine di definire questo modo viziato di presentare la realtà al pubblico. Il *Vocabolario della lingua italiana* riporta, fra i suoi numerosi lemmi, il termine francese *réclame*²⁸, ed i suoi derivati fra i quali il sostantivo *reclamistica* ed il verbo *reclamizzare*. Il termine *réclame* ha assunto il significato di "attività intesa a dare la più ampia diffusione a un prodotto o a un servizio, ai suoi pregi, alla sua utilità e convenienza"²⁹. È un'attività che solo apparentemente si sovrappone alla pubblicità, perché la *reclamistica* non mira in sé al pubblico, ovvero non designa ciò che è pubblico e ciò che va portato al pubblico, ma è attività che mira a diffondere notizie intorno ad un prodotto o servizio, notizie che inducano il destinatario del messaggio (o *réclame* - richiamo che dir si voglia) ad usufruirne. In questo senso, la *reclamistica* serve a richiamare l'attenzione del potenziale consumatore; in proposito non va sottaciuto che il termine in questione ritrova la propria origine etimologica nel verbo latino *reclamare*, ovvero gridare (*clamare*) contro, al fine di portare a sé il destinatario del messaggio³⁰.

In questa accezione *reclamizzare* non significa pertanto un'attività finalizzata a pubblicizzare qualcosa al fine di designarla come pubblica, ma, diversamente, il voler richiamare l'attenzione di qualcuno su qualcosa. Conseguentemente la *reclamistica* appare l'insieme delle tecniche con cui si richiama l'attenzione su di uno specifico oggetto.

Sarà intorno a queste tecniche che potrà sorgere il problema del loro essere virtuose o

28 Il sostantivo femminile *réclame* deriva dal verbo *reclame*, (in *primis* richiamare e poi *reclamare*, domandare insistentemente, implorare).

29 Nel suo significato originario il termine indicava nel linguaggio tipografico la parola, che corrispondeva alla prima parola del testo della pagina corrente o del testo della pagina seguente, stampata a piè di pagina. Successivamente assume il significato attuale di attività promozionale di prodotti e servizi.

30 Va notato che il *réclame* è il segnale di richiamo lanciato dal *fauconnier* al suo falcone.

meno, ovvero se o come le stesse si costituiscono sulla falsa riga dei vizi capitali richiamati dal titolo del volume da cui si sono prese le mosse. Tutto ciò perché la reclamistica non ha in sé un connotato etico positivo, che invece qualifica la pubblicità come attività che, in ultima analisi, tende al pubblico.

La *réclame* può, nelle sue forme viziate, tendere all'utile individuale anche attraverso l'utilizzo di raggiri tali da simulare ciò che non è o dissimulare ciò che è, il tutto al fine di attirare il destinatario del messaggio, occultando la realtà.

Si può pertanto ritenere che la pubblicità sia inerente a ciò che è pubblico, viceversa appare utile designare l'opera di richiamo di potenziali clienti, la quale utilizza tutti i mezzi a propria disposizione *per battere la concorrenza*, con il termine *réclame* e predicare solo su questa vizi e virtù.

Marco Cossutta, professore associato di Filosofia del diritto nell'Università degli Studi di Trieste, ove dirige il corso di master in primo livello in Analisi e gestione della comunicazione organizzato in collaborazione con il CERMEG.