

Antonino Blando
Campagne di guerra

«Merci come linguaggi di verità», scrive Giuseppe Mazza nel suo nuovo libro *Campagne di guerra. 150 anni di comunicazione, pubblicità e propaganda*, edito da Prospero, Milano 2023. Non solo, le merci, continua Mazza, sono anche «oggetti capaci, grazie al loro potenziale simbolico, di costruire narrazioni spesso intense e coinvolgenti di quanto non facciano gli strumenti letterari» (p. 248). Merci producono appartenenza culturale che, a sua volta, si costruisce a partire dalla combinazione di significati instabili e contingenti che ancorano l'identità del soggetto a ciò che Stuart Hall chiamava «proliferazione della differenza»: «Non possiamo più concepire l'individuo come un Ego coeso, centrato, stabile e completo o come un "sé" autonomo e razionale. Il "sé" va concepito, invece, come più frammentato, incompleto, composto da "sé" molteplici o da identità contestuali, come qualcosa che ha una storia, qualcosa di "prodotto" e sempre in processo. Il "soggetto" appare differentemente situato o posizionato da pratiche e discorsi differenti». La merce, il suo senso, il suo segno culturale non si può stabilire in assoluto, ma soltanto a partire dal contesto di posizionamento degli operatori. Questo vuol dire, come ricorda ancora Hall, che: «Ciò che conta non sono gli oggetti intrinseci o storicamente congelati della cultura, ma le dinamiche del gioco dei rapporti culturali»¹. La relazione tra gli oggetti e la soggettività individuale è stata relativamente poco considerata, così come quella tra gli oggetti e la persona. Mazza prova a dare un contributo a questo dibattito, in un campo come quello della pubblicità che apparentemente sembra ignorare che le cose, le merci, abbiano una «vita sociale».

Che le cose hanno una «vita sociale» è una proposta sviluppata da Arjun Appadurai. In un saggio del 1986, l'antropologo inquadrava questo processo esplicitamente come un processo di *mercificazione*, anche se naturalmente la «merce» è solo una di una più ampia gamma di «identità» diverse (dono, talismano, opera d'arte, cimelio, eredità ancestrale, sacra rituale, memento) che un oggetto può assumere. Appadurai ha mostrato come lo spirito capitalistico del calcolo economico sia spesso presente anche nel «dono» e come l'analisi degli spostamenti dell'identità degli oggetti li portano a diversi regimi di valore. Quindici anni dopo, Fred Myers pubblicava *L'impero delle cose: come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo* (Einaudi, Torino 2017) che portava avanti questa nozione, concentrandosi sulle contraddizioni tra i significati mutevoli degli oggetti per le diverse categorie. Scopo principale dell'opera – come spiega l'autore nelle prime pagine dell'introduzione – era di comprendere attraverso la prospettiva storiografica come siamo arrivati a vivere in una società pervasa dalla presenza di beni materiali. In questo senso, le idee più comuni sulla società dei consumi risultano ai suoi occhi schematiche e limitative. Myers, come anche Mazza nel suo saggio, si muove in un lungo arco cronologico che gli consente di analizzare l'affermarsi della società dei consumi dalla sua genesi, dall' degli imperi, all'esplosione nei trent'anni delle guerre mondiali (1914-1944), fino allo scenario attuale con il nuovo disordine mondiale della fine della guerra fredda.

Per Mazza, come per Myer, bisogna partire dall'età degli imperi, dopo il 1850, quando, l'urbanizzazione europea si diffuse su una scala globale. Le città diventarono luoghi di consumo di merci, grandi magazzini, le gallerie, con i loro negozi, dettavano lo stile pubblico e privato. La metropoli, con le sale da ballo, i caffè, i ristoranti, i teatri, i cinema, i salotti, i parchi divertimento, lo sport, i musei, ecc... divenne il luogo della Bildung di un nuovo cittadino-consumatore. Altrettanto importante nello stimolare i consumi del XIX secolo fu il ruolo dell'ambiente domestico: il timore del conformismo spingeva le persone a moltiplicare le spese per l'arredamento e a sviluppare un gusto individuale, ma formato dalla pubblicità, fino ad un culto dell'io privato. La casa inoltre divenne sempre più un bene di consumo in sé, in un mercato della proprietà immobiliare che andava rapidamente espandendosi. Nel Novecento i consumi domestici crebbero con l'ingresso nelle case degli elettrodomestici e della radio, veicoli degli ideali moderni di comfort, pulizia, e dell'intrattenimento. La "produzione" degli ideali culturali è un aspetto particolarmente importante per Mazza, secondo cui la transizione dalla società industriale a quella dei consumi - riscontrabile nell'avvento di questa nuova "ideologia" - sarebbe cominciata già alla fine dell'Otto-

¹ Cfr. *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*, Meltemi, Roma 2006.

cento e non intorno al 1950, come vuole l'interpretazione classica. Dunque il cambiamento di prospettiva culturale sul possesso dei beni, il ruolo degli Imperi, l'urbanizzazione e i consumi domestici, visti in queste pagine, sarebbero tutti fattori alla base dell'avvento del consumismo contemporaneo. Non a caso il libro di Mazza ha il suo asse tra il vecchio impero inglese e quello nuovo statunitense. È nel trionfo dei consumi, prima negli USA e poi nell'Europa del boom economico, che Mazza legge in filigrana, l'affermazione dei concetti di individualismo, libertà. Anche perché furono le società europee, uscite destabilizzate dalla seconda guerra mondiale rispetto alle precedenti gerarchie di classe, genere e razza, a creare questa associazione.

Ed è giusto nella tempesta d'acciaio dei trent'anni di guerra totale - da Sarajevo a Nagasaki - che la pubblicità assume i suoi caratteri originari, dai quali sarà difficile discostarsi. La guerra come un enorme esperimento psicologico, come fabbrica di miti, di propaganda e di false notizie accolte come vere.

La Grande guerra è stata, come ben sottolinea Mazza, un momento di svolta nello studio dell'uomo sull'uomo e sulla civiltà. Basti pensare, ricorda Mazza, a *Il disagio nella civiltà* di Sigmund Freud e al recente *Terra di nessuno* di Eric Leed. Il primo apre lo sguardo sull'intera civiltà, arrivando a conclusioni raggelanti all'alba dell'ascesa del nazismo e al nuovo orrore incombente; il secondo è il ritratto più fedele e profondo delle conseguenze della guerra sui soldati e quindi sull'individualità. Il centenario dalla Grande Guerra difatti ha dato vita ad una produzione assai importante di studi.

Il testo al quale è più debitore il libro di Mazza è del 1921. A tre anni dalla fine della guerra, comparve in Francia, a firma del più grande storico del Novecento, cioè Marc Bloch, *Riflessioni di uno storico sulle false notizie di guerra*. Una riflessione che intendeva portare alla luce uno dei fenomeni che più colpirono l'autore durante gli anni in cui partecipò alla guerra di trincea: la nascita, la diffusione e l'incidenza sulla società delle notizie false. Un'esperienza che, vissuta sulla sua propria pelle, rappresenterà per Bloch uno dei momenti decisivi per la riflessione storica che compirà negli anni successivi. Le notizie false, infatti, saranno per lo storico francese delle preziosissime fonti per la ricerca storica, poiché saranno in grado di rivelare verità celate sugli uomini e sulla società passate; non è un caso che la sua opera più importante, *I Re Taumaturghi*, pubblicata nel 1924, tratti del carattere sovranaturale e religioso attribuito al potere regale in Francia e in Inghilterra da una credenza popolare medievale.

Partendo da episodi di vita vissuti sul fronte, Bloch avvia la sua riflessione sulla critica delle false testimonianze che erano circolate durante la guerra; ed osserva che è quando domina il terrore, l'odio o l'incertezza alimentando una paura incontrollata che le false notizie dilagano e attecchiscono nella coscienza collettiva. Ma prima di diventare di dominio pubblico queste notizie hanno un'origine più circoscritta: sono infatti le esperienze individuali, di una o più persone, a generarne la circolazione: non solo esistono e circolano notizie che sono state costruite artificialmente dalla mano dell'uomo, ma anche quelle generate, utilizzando le parole di Bloch, «da una percezione inesatta, o meglio ancora una percezione inesattamente interpretata della realtà». Un esempio, tra i tanti narrati, è quello dei franchi tiratori belgi. I tedeschi, dopo essere penetrati in Belgio, notarono che sulla maggior parte delle pareti esterne delle abitazioni erano presenti dei fori che, col passare del tempo, insospettirono molto: circolò la voce che fossero feritoie da cui i franchi tiratori avrebbero potuto sparare contro l'esercito regolare tedesco. Il tutto fu ingigantito soprattutto da una brochure che affermava erroneamente che «I belgi, attrezzandosi da lunga data per una guerra di guerriglia e d'imboscate, avevano forato le pareti delle proprie abitazioni per sopperire alla superiorità militare tedesca». Fu difficile per le truppe tedesche pensare che queste feritoie avessero un altro scopo, ma Bloch, da attento osservatore, svelerà poi la fonte dell'errore: i fori presenti sulle abitazioni erano una consuetudine edilizia tipica del Belgio estranea alla Germania. E qui per il lettore sorgono spontaneamente delle domande: come è stato possibile che si sia creduto a tutto ciò?

La pubblicità è guerra, sostiene Mazza. Guerra di false notizie. Le notizie false vengono accettate dalla collettività perché corrispondevano ad attese, bisogni profondi o pregiudizi che la circostanza degli eventi avevano riportato alla luce; si credeva, quindi, a ciò che si aveva bisogno di credere per affrontare le difficoltà che la realtà poneva davanti. Celebre è la frase in cui Bloch: «la falsa notizia è lo specchio in cui la coscienza collettiva contempla i propri lineamenti»; siccome «i falsi racconti hanno sollevato le folle», sostiene ancora Bloch, l'errore, voluto o meno, diventa allora oggetto di studio in quanto

testimonianza indiretta sulla società. Insomma nulla c'è di più vero del falso, come insegna la propaganda. Bloch ha il grande merito di non fermarsi alla notizia falsa solo evidenziandola e smascherandola, ma di concentrarsi su di essa andando ad indagare proprio lo spazio bianco, il vuoto che essa lascia, all'interno di un discorso più grande, che investa la sfera antropologica dell'uomo. Basandosi su una dichiarazione di inattendibilità del testimone, che non è solo chi racconta, ma anche colui che prende per vero quel racconto e gli dà respiro, Bloch analizza concretamente la nascita di una notizia falsa che lo vede coinvolto in prima persona durante la guerra.

Gli oggetti, le merci, passano, infatti attraverso molte trasformazioni. Come ha scritto Appadurai bisogna studiare i «percorsi» e le «storie di vita» delle cose: «È solo attraverso l'analisi di queste traiettorie che possiamo interpretare le transazioni e i calcoli umani che animano le cose. Così, anche se da un punto di vista *teorico* gli attori umani codificano le cose con un significato, da un punto di vista *metodologico* sono le cose in movimento che illuminano il loro contesto umano e sociale»². Anche Mazza sostiene che collegando le merci con le relazioni sociali che è chiamata a mediare, esse diventano una struttura comunicativa e relazionali. Gli oggetti relativi alla «cultura» non vengono oggi prodotti ed usati soltanto materialmente, ma soprattutto simbolicamente.

Mazza attribuisce inoltre un valore intrinseco agli oggetti: essi incorporano e veicolano significati e identità che appartengono alle persone, ai luoghi, alle credenze che portano ai luoghi e ai modi dello scambio stesso; gli oggetti non hanno solo un valore economico ma sono anche intrinsecamente legati a pratiche sociali, relazioni e significati culturali. I luoghi dello scambio inoltre, non sono semplici «mercati» o luoghi più o meno fisici dove si scambiano le merci ma sono anche spazi culturali nei quali si negoziano significati, identità e relazioni sociali. Il libro di Mazza offre una prospettiva interdisciplinare e critica sulla relazione tra economia, cultura e società nel contesto della globalizzazione contemporanea. La sua analisi ha sfidato le visioni riduttive delle merci come semplici oggetti di scambio economico e ci porta oggi a considerare il ruolo più ampio che ogni merce ha nella nostra vita sociale e culturale.

² Cfr. *La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio*, Meltemi 2021.