

## letture >>>> **Tranquilli, siamo in buone mani.**

*Mentre il colosso McDonald's ci avvelena con gusto, la pubblicità, con gusto, ci insegna come desiderare di essere avvelenati.*

Di Lucia Marino

La critica alla società dei consumi si è arricchita, nell'ultimo anno, di due titoli: Morgan Spurlock, *Non mangiate questo libro*, Milano, Feltrinelli, 2004 e Frédéric Beigbeder, *Lire 26.900*, Roma Fandango, 2005.

Entrambi cercano di indagare e smascherare la falsità patinata e platinata di questa società svelando cose a cui nemmeno la più infelice immaginazione riesce ad avvicinarsi e facendoci capire che, ancora una volta, qualcosa non quadra; ognuno diligentemente spolpa il proprio settore vissuto e analizzato a scapito, spesso, della salute: da un lato l'ambiente pubblicitario, frammenti di vita d'azienda raccontati anche attraverso flussi di *non-sense* che diventano, verso la fine del libro, solo frasi vomitate per eccesso di droga, dall'altra squilibri cardiaci, circolatori, umorali, sessuali dopo un mese passato a cibarsi esclusivamente da McDonald's.

I saggi mostrano la complementarietà di due punti di vista differenti: la teoria del consumo dalle origini del progetto pubblicitario al successo del marchio che entra, neanche tanto di soppiatto, prima nel nostro carrello della spesa e poi nelle nostre abitudini.

La punta dell'iceberg: Morgan Spurlock, scrittore e regista, gira il lungometraggio in cui sono palesi gli effetti del McCibo e della sua putrefacente origine.

Il libro è la radiografia alimentare di un'America che conta circa 186.000 fast food (nel 1970 erano 70.000), più delle biblioteche pubbliche; 14.000 sono McDonald's. L'America pulsa di olio fritto e tutto il resto del mondo si inzacchera come una carta assorbente in 31.000 succursali fedeli all'originale. L'Antartide, per ora, ne è ancora sguarnita, ma la Emme gialla presenza a tutte le mete turistiche, comprese le piramidi egiziane e il campo di concentramento di Dachau.

Queste sono solo alcune conseguenze dell'abbuffata: obesità globalizzata causata da un eccesso di calorie provenienti da cibo dannoso, malattie cardiovascolari e diabete, il tutto in una società che, pur esaltando l'esercizio fisico, di fatto non lo pratica.

Ma quando la dannosità è slegata dalla dipendenza si vede una via d'uscita. Ed è qui che la McDonald's ha superato se stessa: la cavia Spurlock, dopo poche ore dal pasto ipercalorico e massacrante, avverte di nuovo fame. "Alcuni scienziati ritengono che gli alimenti ad alto contenuto di grasso e zucchero provochino dipendenza fisiologica, come una droga [...]. Provocano il rilascio di oppiacei naturali nel cervello [...]. Nel mio mese a tavola da McDonald's ho assunto circa quattro etti di zucchero al giorno". E tutto il McCibo contiene zucchero tranne le salsicce e il caffè.

Fumo, droga, alcool e Big Mac, con la differenza che quest'ultimo non solo è legalissimo, ma anche difeso da tutte quelle associazioni alimentari che dovrebbero tutelare il consumatore. Nessuna etichetta avverte che un McMenu medio equivale a tre pasti standard o che l'hamburger contiene scarti trituriati di centinaia di mucche. Tutto condito con grassi trans, dannosi per memoria e apprendimento in quanto distruggono le proteine che aiutano i neuroni a ricevere e inviare i segnali.

L'omissione è figlia della menzogna come forma di connivenza e il risultato diventa tragicomico: gli americani hanno innescato una crisi mondiale d'obesità che non colpisce solo le persone: "[...] stiamo

insegnando perfino ai nostri animali a diventare grassi. Un cane e un gatto su quattro in America sono obesi”.

Ma ciò che non vediamo dell'iceberg non significa che non esista e in questo caso la base è enorme, solida e frastagliata: si tratta della casa pubblicitaria, dove “[c]i vengono inflitti desideri che ci affliggono” (Alain Souchon, *Folla sentimentale*, cit. in *Lire* 26.900).

La pubblicità è una collana di perle marce e brillanti, in cui ogni motto, ogni frase efficacemente si stringe attorno al nostro collo soggiogando e soffocando; la pubblicità onnipresente crea quel misto di insoddisfazione e tensione desiderante necessarie a comprare.

“Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma. [...] Vi proibisco di annoiarvi. Vi impedisco di pensare. Il terrorismo delle novità mi serve a vendere il vuoto. Per stare sulla cresta dell'onda, sotto deve esserci il vuoto. [...] Io stabilisco cos'è Vero, cos'è Bello, cos'è Bene. Io scritturo le modelle che vi faranno arrappare fra sei mesi.[...] Quando, a forza di risparmi, voi riuscirete a pagarvi l'auto dei vostri sogni, quella che ho lanciato nella mia ultima campagna, io l'avrò già fatta passare di moda. Sarò già tre tendenze più avanti [...]” scrive il pubblicitario Beigbeder.

E così noi, felici di essere infelici per poter comprare, soddisfatti dopo la fase pilotata pre-acquisto, godiamo di quell'unico secondo in cui il prodotto nuovo è veramente e universalmente nuovo. Il secondo dopo l'ultimo spot seducente spazzerà via tutto con una novità più nuova. Il vantaggio della novità è che non resta mai nuova. La gente felice non consuma. Queste sono le perle marce di saggezza.

Dall'attivo “si è ciò che si apprende” passiamo all'opposto e attuale “si è ciò che si è condizionati a essere” che ha tutti i colori in movimento della pubblicità riflessa sul soggetto in poltrona, in auto, al ristorante. E la perfezione del meccanismo sta proprio nell'apprendimento del messaggio onnipresente: se, in generale, per apprendimento si intende la traduzione dei segnali provenienti dal mondo esterno in informazioni che vengono elaborate e sulle quali si basa anche lo scambio tra le persone, allora la gravità di ciò che si sta insinuando nella società è palese almeno quanto l'ultima campagna della Yomo.

Mangiare McCibo significa sedersi in un posto apparentemente colorato, economico, veloce, accattivante e sempre giovane. E' una condivisione istituzionalizzata di significato, creato e rafforzato negli anni. Questo vale, in generale, per tutto ciò che ci balla davanti al naso quando schiacciamo *power* sulla Tv o quando apriamo un giornale: essere o non essere riconosciuti *glamorous*, *trendy*, *trash* e avanti così nel catalogo sempre espresso snobisticamente in inglese, non è una condizione che rimane immutata nel tempo o un rapporto tra mezzi economici e obiettivi : è un rapporto tra persone che misurano ciò che le circonda in base a categorie assorbite e pre-confezionate. E' la cultura a stabilire e definire i bisogni per poi soddisfarli secondo la propria logica. E, come dimostra l'esempio eclatante della McDonald's, anche la commestibilità è culturalmente determinata e di logica ce n'è fin troppa: con pochi cents in più l'hamburger passa da normale a Super Size, le patatine si quintuplicano e la Coca Cola arriva a un litro; e nessuna etichetta avverte che i 48 cucchiaini di zucchero (48!) nel McBeverone probabilmente ci porteranno a essere molto affezionati alle iniezioni di insulina.

I beni materiali sono sempre portatori di significati culturali definiti e il significato, per convenzione, produce conseguenze materiali, come dimostrano, nero su bianco, i due autori.

I due libri sono interessanti per la causticità con la quale corrodono il vaso di Pandora, anche se emerge spesso, in entrambi, una forma sfilacciata, poco curata, e un' impostazione ideologica a volte moralistica.

A fronte però di librerie sponsorizzanti eroiche Elise di Rivombrose e Codici con cui l'artista da Vinci sicuramente poco ha a che fare, può essere meno rimbecillante leggere un libro sul mercato che denuncia se stesso.