

Felicità & progresso, la grande bugia

DA MILANO **PAOLO LAMBRUSCHI**

Merce rara e preziosa, «favolosa», come la definiva Pascal. Ma anche oggetto di una ricerca sempre più affannosa da parte dell'uomo contemporaneo. La felicità è il tema cui la Fondazione Pubblicità Progresso ha voluto dedicare ieri e oggi a Milano, alla Statale, la terza conferenza internazionale della comunicazione sociale ascoltando per la prima volta protagonisti della cultura contemporanea. La partenza è una critica al servizio pubblico, che in tempi di reality televisivi poco credibili e violenza diffusa cerca poche alternative. «Quando sedevo nel consiglio di amministrazione della Rai – ha ricordato il presidente di Pubblicità Progresso **Alberto Contri** – mi sono scontrato spesso con chi sosteneva che la gente non ha più valori né emozioni, allora il compito di chi fa palinsesti è fabbricare una falsa realtà. Questo giustifica l'attenzione crescente della nostra tv verso telefilm americani sempre più grondanti sangue e verso i reality. Invece la comunicazione sociale può rendere la felicità a portata di mano migliorando la qualità della vita». Ma il clima nichilista del 2000 per il Patriarca di Venezia **Angelo Scola** non è il vero tratto distintivo di questo nuovo millennio. «Da quando è crollato il Muro – ha affermato il Cardinale – libertà e felicità sono tornate al centro dell'attenzione, sostituendosi alla coppia ragione/giustizia che caratterizzava il secolo scorso. Prima dell'89 la felicità era relegata in letteratura. Oggi se ne occupa la ricerca multidisciplinare, dall'economia alle scienze politiche e sociali». La comunicazione pubblicitaria, però, punta su un messaggio sbagliato. «Spremere l'istante cercando il piacere, effimero per natura. L'errore è confonderlo con il *gaudium*, il godimento, che, come insegna San Tommaso, è invece duraturo e porta alla felicità». Per un uomo di Dio questo tempo

comunque offre una opportunità straordinaria. «L'annuncio evangelico di Gesù – ha concluso Scola – risponde proprio al desiderio innato di libertà e felicità. Non bisogna cedere al pessimismo. La sfida della comunicazione sociale è far capire che la felicità nasce dall'incontro con questo annuncio». Sul versante filosofico, **Giacomo Marramao** ha individuato nell'infelicità la sindrome del 2000. Causata dal relativismo culturale. «Abbiamo visto fallire – ha spiegato il filosofo – i progetti politici che promettevano felicità. Il risultato è l'incapacità di fare esperienze intense, l'indifferenza e la perdita del senso del futuro. I giovani si aspettano dal domani una tecnologia più efficace, ma non sognano più. Vivono il mondo come un emporio globale a rischio, dove le materie prime si stanno esaurendo». Questa apatia spiega, secondo il filosofo, quella violenza improvvisa e atroce che riempie le cronache e spesso finisce filmata su «Youtube». «È stato un errore – ha proseguito Marramao – creare il dogma del relativismo etico. È nato come strumento di studio delle civiltà, perché nessuna è meglio di un'altra. Ma è diventato un fine. Non posso tollerare per esempio l'infibulazione della donna per non violare le altrui convinzioni. E i valori pubblici universali?». Perciò serve che la comunicazione sociale offra modelli di esperienze autentiche, anche di dissenso, sale della democrazia. Altro tema da chiarire è se la felicità sia o no un diritto. Anche qui il relativismo non aiuta. «La nostra costituzione – ha chiarito il giurista **Valerio Onida** – utilizza quattro verbi riguardo alla felicità nei primi articoli, quelli sui diritti. "Riconoscere" i diritti dell'uomo non ad essere felice, ma a sviluppare le condizioni per diventarlo. E garantirli, per esempio nelle formazioni sociali come la famiglia. Ma anche "richiedere", perché esige oltre ai diritti anche i doveri. E infine "rimuovere" gli ostacoli sul cammino dello sviluppo, utilizzando strumenti oggi fuori moda come la solidarietà. Quindi

va ribadito ai giovani che i valori fondamentali della nostra carta repubblicana mettono l'uomo nella condizione di conquistarsi la felicità».

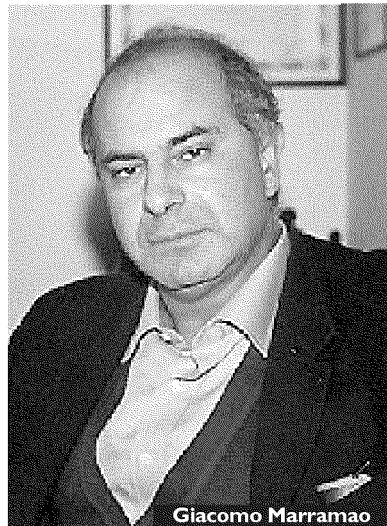
Il concetto di relativismo morale killer della felicità è tornato nelle parole del poeta **Davide Rondoni**. «Si parla molto di felicità soprattutto o solo nella pubblicità, ma contemporaneamente la maggioranza degli intellettuali pensa

alla vita come una fregatura. I pubblicitari usano un'idea di falsa felicità: puoi essere felice se agisci o appari in un certo modo. È un ricatto perché ti fa pensare a determinati momenti della vita, ma non a quelli che stai vivendo. Invece l'esperienza insegna che la felicità è collegata alla relazione, al lavoro, all'amore». Per Rondoni bisogna comunque convivere con un paradosso: «Non possediamo la felicità, anche se è qualcosa per cui siamo fatti. Preferisco parlare di letizia che, come diceva Francesco, è il giudizio della vita che ti fa capire che esisti e puoi gioire».

Ieri un confronto a partire dalla comunicazione sociale: per Pascal era «favolosa», ma pochi oggi la conoscono. Come ritrovare una gioia che non dipenda da falsi miti? Gli interventi di Scola, Contri, Marramao, Onida e Rondoni



Valerio Onida



Giacomo Marramao

