

Prof. Francesco Alberoni

Incaricato di Sociologia nell'Università
Cattolica del Sacro Cuore

La propaganda e la pubblicità

1. - Robert Merton definisce la *propaganda* come « qualsiasi genere di simboli che influenzano l'opinione, le credenze e le azioni su argomenti considerati controversi dalla comunità » (1). Non è cioè in gioco la verità o la falsità, la buona o la malafede, né ha rilevanza nella definizione il tipo di intenzioni di colui che fa la propaganda o le specifiche qualità del discorso fatto. Un difetto della definizione di Merton sta nel fatto che l'espressione « influenzano » lascia aperta la possibilità che si possa propagandare alcunché inintenzionalmente. Per tale motivo penso sia meglio sostituire a questa espressione l'altra: « intenzionalmente inviati al fine di influenzare ». Fra le altre accezioni del termine ve ne è una che, in misura maggiore di quella precedente, si avvicina al linguaggio comune. Nel linguaggio comune la parola *propaganda* si riferisce ad una comunicazione che mira ad ottenere il consenso su alcunché in modo totalmente irrispettoso per il modo con cui ciò viene ottenuto, con l'unica eccezione per la costrizione fisica. Nella propaganda, cioè, ciò che conta è il risultato finale, non il mondo con cui questo è raggiunto, unico vincolo è quello di non impiegare la coercizione fisica. Vi sarà senz'altro chi preferirà questa seconda accezione alla prima. Io penso che sia migliore la prima. Infatti solo caso per caso si può stabilire se tale spregiudicatezza nell'uso dei mezzi ci sia e questo già complica le cose, ma soprattutto non vi è motivo per non considerare propaganda un'azione di convincimento fatta in piena buona fede nel rispetto di certi limiti e di certi doveri. La differenza fra propaganda ed educazione che, da coloro che preferiscono questa accezione, viene basata sulla natura dei mezzi, è perfettamente possibile lo stesso introducendo una diversità di fini. L'educazione non si limita a creare un consenso, si propone una crescita della persona.

Per quanto riguarda la pubblicità diremo che questa non è che un settore particolare della propaganda e precisamente la propaganda volta a provocare la domanda di un certo bene economico.

(1) R. K. MERTON, *Teoria e struttura sociale*, Bologna, Il Mulino 1958, p. 720.

2. - La propaganda ha assunto una dimensione socialmente ed economicamente rilevante in epoca recente in stretto rapporto ad alcune trasformazioni che la società ha subito. In particolare ci sembrano direttamente rilevanti le seguenti trasformazioni:

a) l'aumento di importanza delle masse popolari nella vita politica. La struttura delle società europee del XIX secolo era tale che le principali decisioni politiche potevano venire prese, in ampia misura, senza dover ottenere un esplicito consenso da parte della frazione numericamente maggiore della popolazione. Le cose cambiano nel secolo XX: il potere politico viene a dipendere in misura maggiore dalla possibilità di coagulare i consensi delle « masse »;

b) la trasformazione della società ha provocato una crisi della « cultura » tradizionale per cui è venuto meno il consenso implicito sui valori, i principi di legittimità, le mete sociali collettive e i modelli di comportamento individuali e collettivi. Ben pochi consensi, ad un certo momento, poterono essere dati per scontati, occorreva crearli ogni volta oppure creare delle « matrici di consenso ». Le più comuni matrici di consenso sono le ideologie; queste costituiscono delle vere e proprie « sottoculture » e sono sostenute da massicce azioni di propaganda;

c) il processo di « integrazione » e la « socializzazione » (2) che accompagna lo sviluppo economico (3) richiedono un aumento grandissimo della quantità di informazione che circola nel sistema. Una tal quantità di informazione solo in parte è veicolata dai canali di comunicazione interpersonali, in ampia misura fa capo a poche centrali ed è irradiata sulla collettività attraverso quelli che vengono chiamati mezzi e mezzi di comunicazione di massa.

Poiché gli strumenti di informazione individuali sono assolutamente insufficienti, non esiste una possibilità di verifica diretta del contenuto informativo dei mezzi di informazione collettivi ed in tal modo l'immagine del sociale viene a dipendere, in ampia misura, da questi ultimi. In questa sede non possiamo prendere in esame alcune conseguenze che derivano dal fatto stesso dell'esistenza dei mezzi di comunicazione di massa in generale (4) ma portiamo la nostra attenzione solo su alcuni aspetti particolarmente rilevanti per ciò che riguarda la propaganda.

(2) Nel senso usato da Sua Santità Giovanni XXIII nella « *Mater et Magistra* »: « Uno dei aspetti tipici che caratterizzano la nostra epoca è la socializzazione, intesa come progressivo moltiplicarsi delle forme di vita e di attività associata, e istituzionalizzazione giuridica ». Ediz. ACLI, Milano, p. 31.

(3) G. MYRDAL, *I paesi del benessere e gli altri*, Milano, Feltrinelli 1962.

(4) Vedi su questo argomento G. COHEN-SEAT e F. ALBERONI, *Information visuelle et société*, in « *Revue Intern. de Filmologie* », n. 2, 1962.

Nella prima metà di questo secolo noi abbiamo assistito a tre fenomeni di grande rilievo: il dilagare delle ideologie nazionalistiche, della lotta di classe e la comparsa dei totalitarismi. Tanto la nazione quanto la classe sono delle « comunità »: la prima trova il suo principio unificatore in una certa area geografica ed in altri elementi come la lingua, la seconda è fondata su una comunanza di posizione entro un certo insieme di rapporti economico-produttivi. Ma questo non basta certo a dar conto della loro natura: sia l'una che l'altra sono delle entità sociali vissute come permanenti nel tempo, con una storia quindi ed un destino e, soprattutto, sono delle « potenze » nel senso che hanno un potere che nessuno dei singoli membri ha e che, in quanto sovrane e legittime, tendono ad accrescere illimitatamente. Le nazioni (nel nazionalismo) a danno delle altre nazioni fino al predominio su tutta la terra, le classi, nella lotta di classe, fino all'annientamento delle altre classi attraverso la conquista dello Stato.

Che ciò sia avvenuto è comprensibile: il dilatarsi del campo sociale ha portato le masse a riconoscersi membri di una più ampia comunità. Ora è noto, dalla psicologia sociale, che la scoperta di appartenere ad un gruppo solidale procura ad ogni membro l'esperienza di partecipare ad un enorme potere collettivo. La solidarietà comunitaria (di classe o nazionale) è naturalmente una condizione per l'esistenza di tale potere e coloro che si sono fatti interpreti istituzionali delle aspirazioni che apparvero realizzabili grazie a questo potere hanno avuto cura di rafforzare ad un tempo tale solidarietà e di accrescere la « potenza della comunità » che tutto avrebbe reso possibile. Ma nell'attesa che quel « tutto » fosse possibile si rendeva necessario il consenso senza defezioni e la capacità di sacrificio, se necessario la rivoluzione sanguinosa, la guerra, lo sterminio, l'olocausto di un popolo.

Il potere doveva essere concentrato nelle mani dell'interprete della storia e costui (persona o collettività che fosse) aveva il dovere morale di ottenere, a qualunque prezzo, il consenso collettivo. Date queste premesse gli strumenti per raggiungere tale obiettivo sono due: la coercizione fisica e il controllo dei mezzi di comunicazione di massa.

Tutti i movimenti totalitari impiegarono, in misura diversa, entrambi questi strumenti senza alcuna perplessità e, grazie ad essi, realizzarono dei consensi collettivi in tempi brevissimi. Il monopolio dei mezzi di comunicazione di massa è perciò uno strumento essenziale per realizzare una tale meta e pertanto è una caratteristica del totalitarismo ed una aspirazione costante di ogni partito che aspiri al controllo totalitario della comunità. Un tale monopolio può essere conquistato di colpo o a poco a poco; di qui l'esigenza di una vigilanza continua, nelle so-

cietà in cui la democrazia non è profondamente interiorizzata, affinché ciò non avvenga. Chi detiene il monopolio dei mezzi di comunicazione di massa può fare credere, se il sistema è sufficientemente isolato, ciò che vuole. Se tutti i giornali, la radio, la televisione, domattina, ci comunicassero con abbondanti « prove » fotografiche e resoconti di inviati speciali, che in Svezia sono sbarcati i marziani e che questi hanno l'aspetto di peperoni, noi tutti finiremmo per crederci. Orson Welles, impiegando una sola rete radiofonica americana e con una trasmissione di quarantacinque minuti, all'inizio della quale era stato comunicato che si trattava di un radiodramma, gettò nel panico milioni di spettatori. Lo stesso esperimento, ripetuto in Ecuador alcuni anni dopo, produsse gli stessi effetti solo che qui, quando il pubblico seppe che si trattava di « uno scherzo » diede alle fiamme la stazione radio e cercò di uccidere coloro che vi si trovavano. La presenza della televisione ha potenziato ulteriormente queste possibilità (5).

3. - Se portiamo la nostra attenzione sulle democrazie industriali vediamo che le condizioni e le modalità della propaganda sono molto diverse da quelle dei regimi totalitari.

In questi sistemi noi possiamo distinguere tre settori di propaganda:

a) la propaganda politica in senso stretto il cui scopo è il reclutamento di certi consensi attorno a programmi di azione sociale al fine di acquisire e di esercitare il potere in un certo modo;

b) la propaganda ideologica in cui lo scopo è quello di ottenere consensi attorno ad una visione del mondo entro cui si legittima un certo tipo di potere;

c) la propaganda commerciale o pubblicità.

A prima vista questi settori appaiono nettamente distinti, in realtà lo sono in misura maggiore o minore nei diversi contesti sociali e ciò non vale solo per la propaganda politica ed ideologica ma anche per i rapporti fra propaganda ideologica e pubblicità. Anche questa svolge, vista complessivamente, una funzione di trasformazione degli atteggiamenti e dei valori e perciò della visione del mondo.

Consideriamo però per semplicità dapprima la propaganda politica in senso stretto e quella ideologica e successivamente prenderemo in esame la pubblicità.

(5) Pienamente giustificati appaiono perciò i seguenti ammonimenti: « Non si tratta più dell'impiego buono o cattivo, che l'uomo e la società possono fare di questi mezzi potenti di azione posti a loro disposizione, bensì dello smisurato dominio che lo strumento sfuggendo al controllo del suo artefice, tende ad esercitare oggi sulla persona umana. « Lettera della Segreteria di Stato alla Settimana Sociale di Nancy, 14 luglio 1955.

La propaganda politica è affidata essenzialmente ai quotidiani, in misura inferiore ai settimanali e, nei periodi prelettorali, a comizi faccia-faccia o teletrasmessi. In alcuni paesi il ruolo della televisione è maggiore, in altri minore.

Una differenza considerevole esiste peraltro nella estensione e nella natura della propaganda politica nei vari paesi. In quei paesi in cui le differenze ideologiche non sono molto profonde, come gli Stati Uniti, l'Inghilterra, la Germania Federale, ecc., la propaganda politica si differenzia abbastanza bene rispetto ad un flusso di informazione che non ha carattere propagandistico. In una società in cui esiste su molti problemi e argomenti un grado elevato di consenso il settore della propaganda politica, che si colloca nella frazione in cui non vi è consenso, è necessariamente modesto. Ampia è invece l'informazione che possiamo chiamare consensuale in quanto è volta a soddisfare interessi conoscitivi non direttamente e a breve circuito finalizzati all'azione politica competitiva.

Ben diverso è il caso di quei paesi in cui le differenze ideologiche sono accentuate. Qui gli uomini hanno delle visioni del mondo antitetiche e qualunque fatto, interpretazione o giudizio può essere a favore dell'una o dell'altra. Ogni gruppo, custode di una visione ideologica del mondo, si preoccupa perciò moltissimo che ai propri adepti non pervengano notizie e valutazioni in contrasto attuale o potenziale con ciò che vuole che essi credano. Perciò, attraverso i canali di informazione che può controllare, compie una accurata azione di selezione e manipolazione delle notizie nel senso più favorevole alla propria visione. E' questo, sebbene le cose vadano migliorando, ancora il caso dell'Italia in cui le differenze ideologiche sono tanto elevate che quasi la metà della popolazione sarebbe disposta a trasformare radicalmente ed irreversibilmente quasi tutte le strutture sociali, economiche e politiche.

Se uno di noi esamina un grande quotidiano, per esempio inglese, come il Times, il Manchester Guardian o l'Observer, resta colpito dalla enorme quantità di informazione su fatti di tutte le parti del mondo che vi sono contenute. Egli può notare anche che fra i vari quotidiani le differenze nella scelta delle notizie siano enormemente minori di quelle riscontrabili nei diversi quotidiani italiani nonostante la loro povertà. Ancora oggi molti quotidiani, a seconda dell'orientamento politico che lo caratterizza, dà rilievo a certe notizie ignorando le altre o dandone versioni completamente diverse. Di fronte ad un quotidiano di parte avversa perciò il lettore resta profondamente urtato e finisce per rivolgersi esclusivamente alla fonte di notizie che a lui pare più attendibile perché meglio corrisponde alle sue aspettative e ai suoi valori

Per esempio gli altoatesini leggono pressoché esclusivamente il « Dolomiten », d'altra parte i giornali italiani ignorano i problemi dell'Alto Adige a meno che non scoppi qualcosa. Fino a poco tempo fa i quotidiani che davano notizie sindacali erano pochissimi. La radio e la televisione, in quanto espressione di un certo gruppo, per quanto allargato di potere, danno luogo allo stesso fenomeno, di conseguenza erano molti, e forse lo sono ancora, coloro che attingono le notizie da « Radio Praga » non dando alcun credito ai programmi nazionali.

E' lecito presumere che con lo sviluppo economico, poiché questo richiede una più elevata integrazione ma nel contempo la promuove, questi fenomeni si attenueranno. A questo punto dello sviluppo però continua ad essere vero che i quotidiani sono istituzionalmente riconosciuti come canali di attendibilità pregiudiziata, per cui svolgono una scarsa influenza come strumenti di convincimento di persone che già non sono convinte: la loro azione si svolge prevalentemente nel senso di rafforzare i convincimenti precedentemente esistenti. Ciò ha l'effetto di spostare la lotta propagandistica al di fuori di questi canali e in settori non pregiudiziati. Le direttive secondo cui si effettua questo spostamento sono diverse:

a) una direttiva è quella di impadronirsi di strumenti che tradizionalmente vengono detti culturali cui istituzionalmente dovrebbe essere garantita una « neutralità » e una « obbiettività » elevata quali l'insegnamento universitario, la direzione di enti culturali, ecc. In tal modo le procedure universalistiche, impersonali e neutrali diventano una facciata dietro la quale avviene una lotta per il potere fortemente colorata politicamente e ideologicamente. Poiché le grandi organizzazioni non sono, in genere per non dire di regola, democraticamente strutturate, questa competizione ha, a qualunque livello si svolga, un carattere di corrente o oligarchico. E' questo un fenomeno che acquisterà, con ogni probabilità, una importanza maggiore in un prossimo futuro, almeno in Italia.

Infatti il progressivo aumento di importanza delle grandi organizzazioni e quindi anche di quelli culturali (statali o private) è la conseguenza del progredire del processo di integrazione economica in una situazione sociale in cui manca un corrispondente consenso sul piano dei valori e dei fini.

Come il totalitarismo carismatico ha rappresentato e rappresenta, in una società culturalmente sconvolta, il principio unificatore culturale che consente quel minimo di consenso e di integrazione per avviare lo sviluppo economico, così le grandi organizzazioni del nostro tempo svolgono una analoga funzione ad un livello più avanzato. Vi è in ciò

un grave pericolo cui si può ovviare solo promuovendo una viva vita democratica, ad ogni livello (anche nelle organizzazioni!) rischiando laddove è necessario anche l'efficienza e il successo;

b) una seconda direttiva consiste nello spostarsi sul terreno dello svago. Qui è però necessario fare molta attenzione: vi sono due modalità fondamentali per compiere questo spostamento. La prima consiste nell'appropriare della « riconoscenza » che il pubblico ha nei riguardi di coloro che gli forniscono uno svago per comunicargli ciò che si vuole; l'altra nell'offrire invece uno « svago » che veicola direttamente l'informazione di propaganda. Un esempio del primo modo di fare ce lo danno gli spettacoli offerti dalle ditte alla RAI o alla TV (Carosello); un esempio del secondo tipo ci è dato da un documentario.

Per meglio comprendere quest'ultima modalità dobbiamo fare una breve digressione teorica. Con una semplificazione piuttosto radicale ma molto utile, possiamo tener distinti due atteggiamenti fondamentali degli uomini nei riguardi di qualunque tipo di informazione (6). Il primo atteggiamento è quello conoscitivo: in tal caso il soggetto recepisce informazione per orientare la propria azione. Il secondo atteggiamento, di svago o di evasione, si ha quando il soggetto recepisce informazione prescindendo da finalità di azione. Il primo atteggiamento è stato descritto anche come « attivo » e il secondo come « contemplativo ». Dal punto di vista psicologico i due atteggiamenti fanno rispettivamente capo a quelli che Freud ha descritto come principio di realtà e principio del piacere. Nelle popolazioni primitive e nei bambini i due atteggiamenti sono differenziati, nell'uomo adulto e nelle società evolute sono differenziati. Ciò che caratterizza l'informazione visiva nella sua modalità cinematografica soprattutto è il fatto che in essa si ha una sdifferenziazione degli atteggiamenti per cui, guardando un film, un documentario, il telegiornale ci svaghiamo e ci informiamo ad un tempo. In certi casi la funzione di informazione è prevalente, come nel telegiornale, in altri prevale quella evasiva, come in un film. La massima sdifferenziazione degli atteggiamenti si ha nel caso di inchieste, documentari, film a contenuto sociale o con un referente reale (come per es. « la dolce vita »). Grazie a questa sdifferenziazione il discorso cinematografico costituisce lo strumento per eccellenza per coloro che vogliono utilizzare lo « svago » per la propaganda (7).

(6) G. COHENSEAT e F. ALBERONI, *Information visuelle et société*, già citato.

(7) « Già in molte occasioni il Capo della Chiesa ha richiamato l'attenzione dei suoi figli sul potente mezzo di propaganda che il cinema è nel mondo odierno e sui doveri dei cattolici in questa materia ». *Lettera della Segreteria di Stato al Direttore dell'Office Catholique International du Cinéma*, 18 febbraio 1947. « ... re-

4. - La definizione da noi data della propaganda è sociologica e moralmente neutra. Il giudizio morale può compiersi solo tenendo presenti altri aspetti. I principali sono, mi sembra, il tipo di convincimento che viene indotto e le modalità con cui viene ottenuto. Il primo aspetto può essere detto contenutistico e il secondo formale. Per quanto riguarda il primo vi è poco da dire in questa sede se non sottolineare l'opportunità di una maggior vigilanza sulle conseguenze a lungo termine che, in genere vengono trascurate a favore di quelle a più breve termine. Spesso il giudizio viene compiuto più sulla base di una risonanza emozionale del giudice che su uno studio attento delle disposizioni del ricevente. In altri casi preoccupazioni di opportunità o manovre di potere fanno chiudere un occhio su influenze deleterie che vengono, più o meno onestamente, minimizzate.

Concentreremo perciò la nostra attenzione sull'aspetto formale della propaganda. In questo campo ci è di aiuto il noto lavoro di A. Mc Clung Lee, « Conoscere la propaganda » (8). Il Lee mostra come la propaganda venga spesso compiuta mediante il ricorso a tecniche fattuali o logiche che massimizzano l'adesione dello spettatore impedendogli un giudizio critico. Prendiamo in esame alcune di queste tecniche:

I simboli omnibus: sono questi delle espressioni che hanno il pregio di suscitare emozioni ma che non hanno affatto un referente definito. Ne sono un esempio le parole capitalismo, democrazia e, oggi in Italia, neocapitalismo, alienazione, ecc.

Le generalizzazioni sfavillanti sono un gruppo particolare di simboli omnibus.

Le tecniche di identificazione sono di vario tipo. Abbiamo il « trasferimento » che consiste nello spostare l'autorità o il rimprovero di qualcosa di riverito o di rispettato a favore o contro alcunché. Per es. « 5000 medici usano il tale dentifricio o fumano le tali sigarette ». E con questo? A meno che costoro non abbiano svolto ricerche in proposito — osserva Mc Clung Lee — le loro opinioni non valgono più di quelle dei contabili o dei banchieri ».

Nella società americana ciò che fanno « tutti » è tenuto in alta

spingere i documentari forniti da uomini di scarsa coscienza i quali ne usano per diffondere notizie tendenziose, dando sproporzionata ed immotivata importanza ad alcuni particolari, ed omettendone o appena accennandone ad altri, in modo che gli spettatori dedurranno dal documentario giudizi falsi... ». Pio XII, *Finalità della documentazione cinematografica*, Discorso ad alcuni esponenti di Società Cinematografiche americane, 30 agosto 1945.

(8) Edizioni Taylor, Torino, 1962.

considerazione e perciò un mezzo di propaganda consiste proprio nel dire che « la gente » fa questo e questo.

La tecnica della « colpa o virtù per associazione » consiste nell'associare una persona o un gruppo con qualcosa di pregiato o di odiato.

La « patata calda » consiste nel dare un ampio e spropositato rilievo ad avvenimenti che pongono in cattiva luce qualcuno.

La « dilazione » consiste nel rimandare le questioni controverse fin a che l'opposizione perde il mordente.

Il « male minore » era la tecnica favorita di Hitler e consiste nel fornire al pubblico due alternative soltanto e tali da far scegliere senz'altro quella voluta.

Il « capro espiatorio » è anch'esso vecchio come l'umanità ed è usato assai più frequentemente di quanto non si creda.

Il « cambiamento di scena e il cambiamento di passo » consistono in sostanza nel mutare continuamente le carte in tavola passando dalla velocità alla lentezza, dalla bellicosità agli appelli alla pacificazione. In questo settore la propaganda sovietica è maestra al mondo intero.

Vi sono molte altre tecniche di propaganda. Alcune sono state studiate in Italia da Paolo Facchi (9) altre possono essere comprese sulla base della psicoanalisi e altre ancora sulla base della teoria della forma.

Per esempio i meccanismi di difesa dell'inconscio (negazione, proiezione, isolamento, ecc.) possono essere attivati con opportune modalità. Il cinema, la stampa e gli altri mezzi ce ne danno continui esempi. Nel caso del cinema i due meccanismi di identificazione e di proiezione sono addirittura alla base della stessa comprensione filmica.

Che cosa dobbiamo pensare di queste tecniche di propaganda che carpiscono il consenso del pubblico aggirando le sue difese consapevoli? Non possiamo che giudicarle negativamente e ciò sia che vengano usate per propagandare la verità come l'errore. Esse sono deprecabili proprio per il loro aspetto che abbiamo detto formale. E ciò non perché molte di esse non sono rigorosamente logiche, ma per il fatto che, anziché promuovere lo sviluppo della critica, della sensibilità, della intelligenza, in una parola delle virtù conoscitive, le deprimono. Esse svolgono in sostanza una azione pedagogicamente negativa. Ora noi possiamo domandarci se sia più importante la semplice adesione alla verità o l'aumento della capacità di scoprire la verità (10) e se accettiamo che dei due va-

(9) P. FACCHI, *La propaganda politica in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1958.

(10) « I milioni di lettori e ascoltatori che, ogni mattina giudicano gli avvenimenti sulla falsariga del loro giornale o della radio, sono garantiti che venga rispettato in essi, meglio ancora, che venga in essi educato il libero esercizio del loro

lori sia gerarchicamente superiore il secondo, non resta che guardare con sospetto tutto ciò che deprime l'intelligenza, ottunde la sensibilità, fa scattare, in modo inconsapevole e asservito, i meccanismi inconsci di difesa, limita la ricerca, impedisce un approfondimento, in sostanza non solo non educa, ma diseduca il libero esercizio del giudizio.

Questo non significa che ogni forma di propaganda sia un male: anzitutto non vengono sempre usate queste tecniche, inoltre ha importanza anche l'aspetto contenutistico della questione, in terzo luogo le esigenze della vita politica e sociale pongono necessariamente un limite empirico ad ogni azione educativa. Di fronte ad ogni azione propagandistica noi possiamo però domandarci, prescindendo dal suo aspetto contenutistico, se le modalità con cui è condotta sono tali da far crescere la persona umana o da farla regredire. Per fare ciò è necessario conoscere le tecniche impiegate e, giustamente Mc Lung Lee ha sottolineato come compito degli uomini liberi e responsabili quello di smascherare la propaganda attraverso la conoscenza dei suoi stessi mezzi. Il pericolo implicito in un tale rimedio, portato alle estreme conseguenze è quello di un eccesso di razionalismo. E' chiaro che gli uomini non fanno le loro scelte fondamentali ponderando tutte le possibili alternative e impiegando quello che, per gli scienziati, è il dubbio metodologico. Nel campo della propaganda, vi sono tutte le sfumature fra l'azione educativa illuminata, in anticipo sui tempi, e il bombardamento che indebolisce. La prudenza è sempre salutare anche in questo settore.

In non pochi casi una esagerata rilevanza data all'aspetto contenutistico è negativa. Soprattutto coloro che cercano di realizzare dei consensi al fine di ricavarne un potere politico, hanno sempre pochi scrupoli nel giustificare la semplificazione demagogica appellandosi alle alte idealità e trovano sempre qualche fondatissima ragione per rimandare i compiti più propriamente educativi ad un periodo posteriore quando essi (grazie al potere in tal modo acquisito) avranno risolto i problemi, rendendo finalmente possibile quello che, in sostanza, è il ritorno del potere a coloro che sono convinti ad accettare uno stato di dipendenza (11).

5. - Quanto abbiamo detto a proposito degli aspetti formali della

giudizio? ». *Lettera della Segreteria di Stato alla Settimana Sociale di Nancy*, 14 luglio 1955.

(11) L'esperienza ha rilevato i disordini causati da inammissibili pressioni qualche volta da questi (i mezzi audiovisivi - n.d.r.) cercitate; tuttavia, quanti governi non provano la tentazione di abusare della loro autorità diretta, sui mezzi di diffusione, per premere sull'opinione pubblica, foggiarla e orientarla a loro piacere! Senza

propaganda vale, ovviamente, anche per la pubblicità e perciò non ci ripeteremo, ma esamineremo questo importante fenomeno da altri importanti punti di vista.

Nella Società Occidentale la pubblicità svolge diverse funzioni:

a) porta a conoscenza del pubblico l'esistenza dei beni presenti sul mercato, in questo senso rende possibile la scelta fra beni prodotti da Ditte diverse e quindi è una condizione per l'esistenza della concorrenza. In una società in cui esiste un gran numero di ditte nessuno ha la possibilità di provare i molti e diversi prodotti confrontandoli e il più delle volte, se questi fossero semplicemente distribuiti nei punti di vendita, il pubblico non ne verrebbe neppure a conoscenza.

In assenza della pubblicità la competizione concorrenziale si sposterebbe tutta sul punto di distribuzione e ciascuno cercherebbe di assicurare ai propri prodotti una posizione migliore in vetrina o negli scaffali o sul banco e cercherebbe di premere sul consumatore offrendo utili più elevati al dettagliante. Poiché l'utilità marginale degli incentivi al dettagliante si abbasserebbe ne deriverebbe, in un primo tempo, una riduzione dei prezzi. A questo punto però si metterebbe in moto un altro fenomeno: le grandi ditte produttrici cercherebbero di impadronirsi della distribuzione al dettaglio costituendo proprie catene di distribuzione o consorzandosi in Super Market e in grandi magazzini. La scomparsa della pubblicità avrebbe come effetto, cioè, quello di accelerare il processo di concentrazione della vendita oggi in atto;

b) una seconda funzione della pubblicità è quella di stimolare i consumi e quindi la domanda conservandola ad un certo livello e rendendo possibile in tal modo la programmazione di investimenti a più lungo termine. Le grandi aziende moderne non possono permettersi il lusso di veder dimezzate le vendite o di vederle raddoppiate in un lasso breve di tempo sotto l'influenza di fattori capricciosi come la moda o altro. Una tale evenienza provocherebbe gravissimi problemi sindacali e di gestione e costringerebbe i dirigenti a fare programmi di minima ma perdendo ogni volta una frazione del mercato.

c) una terza funzione è quella di far corrispondere maggiormente l'offerta con la domanda attraverso una strettissima associazione fra pubblicità e Marketing.

parlare di questi inqualificabili «viols de foules», propri dei regimi totalitari, è chiaro che il responsabile del bene comune deve per primo dare l'esempio di rispettare l'opinione pubblica, rischiandola senza forzarla, difendendola senza soffocarla, ascoltandola senza farsene schiavo, in una parola favorendone la sua educazione progressiva. (*Lettera della Segreteria di Stato alla Settimana Sociale di Nancy*, 14 luglio 1955).

Sono ancora molti oggi quelli che immaginano l'entrata in scena della pubblicità press'a poco in questi termini: un imprenditore ha messo a punto un nuovo prodotto, allora si rivolge ad un pubblicitario il quale prepara degli annunci in cui loda le proprietà miracolose del prodotto e li getta sul pubblico. Quest'ultimo, che recepisce i messaggi in uno stato crepuscolare o di abbassata soglia critica, si convince che quel prodotto gli è utile, mentre, in realtà, non gli serve a niente, e lo acquista. Non dico che qualcosa di vero non ci sia in una tale descrizione: purtroppo c'è, ma si tratta comunque di una descrizione semplificata perché, il più spesso delle volte le cose si svolgono in quest'altro modo: l'imprenditore di cui parliamo non ha messo a punto un solo prodotto ma ha sempre diverse alternative, o almeno qualche variante; se si tratta di un prodotto alimentare sarà il formato, il tipo di condimento, se si tratta di un prodotto brevettato si tratterà di qualche modifica marginale e così via. Egli inoltre non sa, in genere, qual'è il pubblico a cui deve rivolgersi, in che modo è meglio distribuire il prodotto, quale pezzatura fare e così via. Lui stesso, i suoi dirigenti e i consulenti che lo aiutano, affrontano tutti questi problemi secondo un piano coerente per cui la scelta del prodotto da lanciare, la politica commerciale e quella pubblicitaria escono come qualcosa di unitario e di integrato da questi studi. Il risultato finale può essere, per esempio, quello di non fare pubblicità al consumatore, ovvero di distribuire il prodotto solo in certi negozi o, al contrario, di non dare al dettagliante un forte utile e invece di fare appello al pubblico mediante una grande campagna pubblicitaria. In altri casi ancora il risultato può essere quello di non reclamizzare tanto il prodotto quanto la marca dando al pubblico una immagine della Casa che lo rassicuri oppure che meglio corrisponda alla realtà.

In questa funzione complessa è presente quindi ad un tempo, il momento della ricerca e dell'azione. Per ciò che attiene specificamente all'azione pubblicitaria questa può avere la funzione di creare un bisogno per un prodotto che già esiste, quella di rivelare l'idoneità del prodotto a soddisfare bisogni già esistenti, quella di invio selettivo di informazioni a coloro che sono maggiormente interessati, quella di stimolare una esigenza che ancora non esiste e infine quella di un invio selettivo di suggestioni a coloro che sono più recettivi.

Da un punto di vista generale la funzione Marketing-pubblicità, che nell'attuale struttura aziendale ed economica è unitaria, aumenta quindi la corrispondenza fra bene ed esigenze. E' questo il motivo per cui i dirigenti delle aziende moderne, i ricercatori di mercato e i pubblicitari sono estremamente curiosi, interessati e, spesso, anche social-

mente e politicamente impegnati in tutto ciò che avviene nella società.

Uno dei fenomeni più caratteristici dell'attuale fase di sviluppo della società industriale di tipo democratico è rappresentato dall'aumento di responsabilità che gli uomini impegnati nelle funzioni direzionali dell'industria sentono nei riguardi dei problemi collettivi. Da un punto di vista generale un tale processo di presa di coscienza delle conseguenze delle proprie decisioni e del potere esercitato, non può che essere un bene, anche se il suo significato va ben al di là di quanto a prima vista si potrebbe immaginare. Dobbiamo far leva su questa tendenza presente nella nostra società per ottenere che coloro i quali svolgono direttamente o indirettamente una influenza sulla collettività attraverso la pubblicità, si assumano coerentemente le proprie responsabilità di fronte a questa ed è nello stesso tempo necessario che il pubblico consumatore sappia apprezzare e discriminare in questo campo. Ma ritorneremo su questo punto.

6. - Abbiamo detto che la pubblicità, nel suo collegamento con il marketing, aumenta la corrispondenza fra beni ed esigenze. Ma quali esigenze? Ovviamente quelle che scaturiscono in questa società, con questa organizzazione economica, con la produzione di un certo tipo di beni, con una certa azione volta a stimolare certi desideri. Ora non vi è una responsabilità morale nello stimolare certi desideri? Nel creare certi bisogni? E' questo un punto della massima importanza. La grande scoperta degli ultimi anni nel campo delle scienze sociali è proprio rappresentata dalla consapevolezza che i desideri, i bisogni degli uomini in un dato momento storico non sono qualcosa di dato, ma una funzione di altre variabili, sono cioè qualcosa che può essere mutato, manipolato. A molte persone questo stesso fatto sembra mostruoso per cui la pubblicità viene accusata di « creare » nuovi bisogni. Prima di proseguire ci dobbiamo sbarazzare di una preoccupazione di questo genere, perché se facciamo perno su di essa corriamo il rischio di non comprendere più nulla di ciò che sta succedendo attorno a noi e in tal modo perdiamo anche la possibilità di intervenire efficacemente sulla realtà.

Parliamo perciò brevemente dei bisogni.

In ogni sistema sociale vi sono dei bisogni che urgono in modo pressante e che sono presenti in una gran massa di popolazione e mentre altri sono meno urgenti o limitati ad alcune minoranze. Così pure in ogni individuo vi sono dei bisogni che lo accompagnano per tutto il corso della sua vita e altri che compaiono fuggacemente. Vi sono infine dei bisogni che gli uomini dovrebbero avere ma che invece di fatto non hanno. In tutti questi casi noi possiamo parlare, per il primo tipo di bisogni, di bisogni fondamentali o essenziali designando i secondi come

secondari o inessenziali. Ma è evidente che i criteri con cui viene fatta questa distinzione sono diversi nei diversi casi: il primo è un criterio statistico o di urgenza, il secondo un criterio di rilevanza e di frequenza, il terzo un criterio morale. Se da un punto di vista teologico e filosofico noi possiamo trovare un principio unificatore di questi criteri, nel campo di una teoria psicologica, sociologica ed economica dei consumi dobbiamo avere molta cura nel tenere esplicitato il criterio che adottiamo. Questo è invece quanto di regola non viene fatto. Per es. si dice che il bisogno dell'automobile o del frigorifero è un bisogno artificiale, costruito a scapito di altri bisogni naturali e si dà la impressione che il giudizio relativo su tale bisogno deriva dal fatto di essere artificiale non naturale. Ma allora cosa dobbiamo dire del bisogno che il diabetico ha dell'insulina? Come tutti sanno il diabetico ha una grande fame e in particolare desidera mangiare degli zuccheri. In tal modo però il suo organismo « sbaglia » nel senso che vi sono altre sostanze più adatte per ridurre il bisogno di quelle da lui cercate e solo il progresso della medicina e l'educazione terapeutica, quindi qualcosa di artificiale, gli consente di avere questi nuovi bisogni.

Nella maggior parte dei casi la distinzione fra bisogni di un tipo e bisogni dell'altro tipo ha quattro origini diverse:

a) la prima è biologica. Quando l'organismo è privato di certe sostanze la coscienza avverte una esigenza e le ricerca per assumerle. La fame, la sete e le loro specificazioni sono l'esempio più evidente di questi bisogni. Inoltre nel pensiero corrente questo principio biologico è strettamente associato o fuso con quello storico che passiamo ad esaminare;

b) il secondo è storico. Infatti in quasi tutte le società vi è sempre stata una gran massa di persone che soffriva la fame, che non poteva istruirsi e che abbisognava di tante, tante altre cose. Accanto a costoro vi era poi un gruppo di privilegiati che tutti questi bisogni non li sentiva perché li aveva soddisfatti e ne sentiva invece degli altri che, per i primi erano, giustamente, frivolezze e, comunque, cose non essenziali.

Con l'aumento del benessere molte cose frivole diventano bisogni generali e questo processo è destinato a continuare nel futuro;

c) il terzo criterio riguarda la priorità che certi bisogni dovrebbero avere rispetto ad altri. Il criterio in questo caso è perciò di natura morale. Se io dico che il bisogno di cosmetici o di un appartamento ben arredato, di una automobile costosa o di mangiare al ristorante è un bisogno non essenziale devo precisare che non lo è sul piano morale rispetto ad altre cose di cui gli uomini « dovrebbero » avere bisogno

come di una maggiore istruzione, di un cibo più equilibrato, di riposo, di un luogo di culto conveniente, ecc. Da un punto di vista fenomenologico questi ultimi possono non essere affatto dei bisogni; anzi sta proprio qui il problema: che certe cose che dovrebbero essere vissute come bisogni non lo sono e altre che, invece sono vissute come bisogni non dovrebbero esserlo;

d) il quarto criterio si riferisce all'errore che il soggetto compie in quanto, per diminuire uno stato di disagio cerca determinati beni che sono inadeguati a ridurre tale stato di disagio. E' molto importante tener distinto questo criterio dal precedente in quanto esso non è primariamente di natura morale ma è verificabile empiricamente. Data una certa situazione di disagio, cioè il soggetto può rendersi conto che adottando un'altra soluzione, ne ricava un vantaggio maggiore come nel caso dell'insulina per il diabetico. Questo criterio viene frequentemente adottato sul piano collettivo; in tal caso noi diciamo che gli uomini di una certa società sbagliano a cercare la soddisfazione in certi beni, quando potrebbero trovarla in altri. Naturalmente se sul piano individuale la verifica di una tale proposizione è già difficile, a maggior ragione è difficile sul piano collettivo.

7. - Con lo sviluppo economico e l'aumento dei redditi di tutta la popolazione il criterio distintivo storico-biologico che è il primo esaminato si attenua fino a scomparire. I bisogni che in una fase storica precedente erano fondamentali vengono soddisfatti e dominano la scena quei bisogni che precedentemente erano secondari, o inessenziali questi ultimi sono strettamente dipendenti dai beni che li soddisfano.

I beni disponibili costituiscono tante premesse entro un sistema di azioni e di esperienze possibili che noi anticipiamo (con la fantasia). L'esperienza di un nuovo bene di cui veniamo a conoscenza in casa di amici, attraverso la pubblicità, al cinema, ci porta ad immaginare, in modo diverso ed in diversa misura a seconda di come lo viviamo accessibile economicamente, nuove possibilità di esperienza e di azione. In tal modo noi riformuliamo tutto il precedente sistema di possibilità e ne configuriamo un altro o alcuni altri, in alternativa. Se, cioè, io immagino di avere una automobile, scopro nuove possibilità di esperienza e di azione e tutto il mio campo psichico si ristruttura in modo anticipatorio in rapporto a questa nuova premessa (l'automobile). Il campo di azione così strutturato ha una grande « gravidanza » verso la completezza e ciò che gli « manca » ora è proprio e soltanto l'automobile. E' questo il momento in cui sorge il desiderio e, se il desiderio si riferisce a qualcosa che ha una elevata utilità strumentale per fini soggettivamente vissuti come importanti, il bisogno. In tal modo il desiderio

ed il bisogno può essere più o meno specifico. Tali ristrutturazioni non sono quasi mai assolutamente rigide, infatti, se lo fossero, l'uomo non potrebbe più essere libero. Io, cioè, al posto della macchina, potrei comperare una lambretta o qualcosa d'altro, senza dover ristrutturare il tutto. In certe persone la struttura è più rigida, in altre meno, tutto dipende dalla capacità (e quindi dell'energia disponibile) dell'io di ristrutturare il campo o, il che è lo stesso, di rinunciare a qualcosa che era già stato pregustato. Inoltre è da tener presente che, poiché la quantità di denaro a disposizione è limitata, e i beni a disposizione diversi, possono essere configurate sempre diverse alternative. Nella scelta fra queste alternative giocano un ruolo non indifferente i valori e i criteri morali.

Se passiamo a considerare il fenomeno a livello collettivo noi troviamo delle regolarità di comportamento che trovano il loro fondamento sia nel tipo di beni presenti in quella società, sia nel tipo di valori e di modalità di vita dati dalla cultura. Una invenzione tecnologica, l'aumento delle comunicazioni e quindi la visibilità dei beni, le prospettive economiche collettive, l'esistenza di minacce e allo stesso modo la presenza di valori religiosi o la scoperta di valori morali come la giustizia, sono tutte cose che influenzano la nascita dei bisogni.

Vediamo più da vicino alcuni fenomeni negativi dovuti alla pubblicità o a cui essa contribuisce in una certa misura:

a) come osserva Galbraith (12) la pubblicità stimola i bisogni privati quali quelli dell'automobile con una pinna in più, del frigorifero con la luce azzurra, di cosmetici costosi ed ecc., e non stimola invece il bisogno di scuole, di biblioteche, di parchi, di chiese, cioè di beni collettivi;

b) in tal modo inoltre essa accentua le componenti private ed egoistiche nel senso che gli uomini finiscono per essere sempre più portati ad occuparsi di ciò che interessa loro personalmente disinteressandosi di ciò che interessa tutti e di ciò che è oggetto privato di proprietà a sfavore di ciò che è comune e non solo « mio ». Non si tratta cioè quindi solo del fatto che ad un certo punto non ci sono abbastanza chiese, non ci sono aree verdi e non ci sono tante altre cose che dovrebbero essere importanti, ma che la gente tende a disinteressarsi sempre di più di queste cose a cercare le altre;

c) vi è infine una terza osservazione da fare che è più complicata e ci costringe a ritornare un attimo allo schema teorico delineato nel paragrafo precedente. Come abbiamo visto quando la pregnanza del

(12) GALBRAITH, *La società del benessere*, Milano, Comunità, 1958.

campo anticipatorio aumenta grazie ad un bene materiale abbiamo un bisogno. Quando invece aumenta grazie ad una azione umana l'esperienza corrispondente è, come hanno descritto Koeler e Wertheimer (13), quella del dovere. Ora la società tecnologica in cui viviamo è caratterizzata da una grande facilità nella invenzione e produzione di beni e quindi la ristrutturazione anticipatoria del campo di azione avviene mediante l'introduzione, quale premessa strumentale di oggetti (i beni) che in tal modo, divengono oggetti di desiderio.

Questi oggetti possono essere acquistati con il denaro che viene procurato con un'altra attività. In questo processo le azioni degli uomini sono date, il più spesso delle volte, come invarianti; infatti le possibilità di intervento sono limitate a ciò che « io » posso fare, di conseguenza il « bisogno » prevale sul « dovere » o, il che è lo stesso l'oggetto materiale sulla responsabilità.

Soltanto quando le anticipazioni sono ad un tempo molto cariche emozionalmente ed irrealizzabili perché il denaro a disposizione è poco, si introduce l'azione umana collettiva che viene vissuta come doverosa. Per es., io desidero l'automobile perché oramai tutti ce l'hanno e quindi non riesco più ad immaginare la mia vita con un minimo di piacevolezza senza l'automobile, però non ho i soldi per comperarla allora « scopro » che la società dovrebbe assicurare a tutti l'automobile e quindi invoco come doveroso un intervento del potere istituzionale perché equilibri il campo moralmente squilibrato. Non vi è nulla da eccepire sul fatto che i valori di giustizia possono essere scoperti in un tal modo, ciò che qui è rilevante però è il fatto che questa modalità è privilegiata rispetto ad altre. Quando in una società fanon difetto valori morali assoluti e nel contempo si ha una grande produzione di beni, abbiamo quindi, accanto allo scivolamento materialistico un'asservimento della doverosità al primo, con un enorme rigoglio dell'orientamento morale di tipo collettivo-passivo o, come lo chiamano i sindacalisti, dei bisogni « privato-collettivi ».

Visto in questo quadro di riferimento la pubblicità contribuisce a dare importanza a ciò che è già estremamente importante, i beni materiali; possiamo quindi accusare la pubblicità per il fatto di contribuire a creare bisogni al posto di « doveri ».

La pubblicità, alla luce delle considerazioni svolte, ci appare solo come una soltanto delle forze creatrici di bisogni, anche se come quella più intenzionalmente orientata a questo scopo e, quindi come la più facilmente responsabilizzabile. Nessuno però può più sostenere, con ra-

(13) KOELER W., *The Place of Value in a World of Facts*. New York, Liveright, 1938.

gionevolezza, che gli squilibri che si vedono nel campo dei consumi dipendano dalla pubblicità. Esse semmai dipendono dalla produzione che, proponendo agli uomini nuovi beni, fa nascere in loro strutture anticipatorie di comportamento e di esperienza in cui i « beni » sono il « pezzo » mancante.

D'altra parte, quanto abbiamo detto ci mostra chiaramente che, in una società economicamente sviluppata, il problema di una scelta di priorità dei beni non è più un fatto automatico, ma è un problema di scelta morale; di più, diventa un problema morale anche la scelta dei « bisogni » e della priorità che questi debbono avere.

Oggi si sente molto parlare di bisogni naturali, corrispondenti alla « vera natura » dell'uomo contrapposti a quelli « artificiali » creati dalla società o dall'organizzazione produttiva. E' una cosa che ai cattolici è sempre stata presente. Bisogna però ben intenderci di che cosa significhino tali bisogni « naturali » dell'uomo. Essi non sono i bisogni fenomenici e in generale gli storici bisogni sviluppati dagli uomini concreti, ma le loro matrici spirituali che si esplicitano in modo diverso e su oggetti diversi nei vari momenti della vita degli uomini e della società. Nel linguaggio che oggi i sociologi e gli scienziati sociali usano tali bisogni sono dei « valori ». Non è cioè che si possa porre un problema di priorità fra bisogno di marmellata e quello di caviale, fra bisogno di andare in bicicletta o in ciclomotore. I bisogni naturali degli uomini, quelli che scaturiscono dalla loro natura umana sono, in realtà, delle leggi di natura e quindi dei comandi divini. Fenomenicamente si possono presentare come desideri, bisogni, appetiti, ma anche come turbamenti, amarezze, angosce, insoddisfazioni o imperativi etici. Figuriamoci poi se li colleghiamo agli innumerevoli beni che l'invenzione tecnologica e gli interessi dei produttori privati e pubblici ci forniscono! Per riconoscerli non possiamo guardare all'esperienza ma alla morale e, in questa forma, alla coscienza razionale dell'uomo moderno sono, in fondo, più comprensibili.

8. - La presa di coscienza di questa dipendenza dei bisogni dai beni ha portato il prof. Saraceno a scrivere recentemente: « Mano a mano che aumenta il reddito di una società, le scelte fatte dai singoli sono determinate in proporzioni crescenti dalle sollecitazioni provenienti nelle forme più varie, dal mondo degli imprenditori presenti sul mercato... (e si ha quindi) ...il prevalere di una gerarchia di scelte non conforme alla natura dell'uomo. Si potrebbe forse dire che la scala dei bisogni storicamente avvertiti dall'uomo è determinata, come altri fenomeni del mondo moderno, da una coalizione unilaterale di interessi, più precisamente dagli interessi dei produttori... Si tratta di una coali-

zione di interessi non esplicitamente voluta essendo essa un portato del meccanismo economico e sociale in atto » (14). Come si vede il prof. Saraceno parla prima del modo degli imprenditori e poi, più generalmente, degli interessi dei produttori. Quest'ultima versione è senz'altro più sostenibile. Infatti anche i sindacati, le associazioni di categoria e, come osserva Myrdal, le contrattazioni collettive fra i produttori, sono i veri protagonisti del processo. Anche eliminando la imprenditorialità privata il fenomeno non cambierebbe nella sua natura. Un altro appunto nella sua dizione va fatto riguardo all'espressione « determinato ». Forse sarebbe meglio dire « condizionato » perché giocano altri fattori, oltreché di libertà, anche culturali, come l'invenzione tecnologica ed artistica ecc., fattori che non conviene mai sottovalutare per non correre il rischio, se non altro, di fare previsioni sbagliate. Nella sua essenza il fatto però resta. I produttori, imprenditori, associazioni di categoria che, nelle più svariate forme, ecc., svolgono un ruolo considerevole in questo campo. Esiste pertanto il problema di riportare alla comunità il potere di decidere la scala dei bisogni che in essa stessa dovranno realizzarsi. E' bene soffermarsi su questa istanza perché si tratta di un problema affatto nuovo. Fino ad oggi noi pensavamo ai bisogni come a qualcosa di dato, di preconstituito. Il politico doveva compiere delle scelte che supponevano tali bisogni come dei dati, come un prius imm modificabile o ben poco modificabile. Oggi, grazie allo sviluppo economico e ai progressi delle scienze sociali ed in particolare dell'economia, questa frazione del sociale obiettivo viene ricondotta alla volontà degli uomini. In misura maggiore che nel passato gli uomini si possono determinare volontariamente nelle loro passioni. Noi cattolici non possiamo che rallegrarci di ciò, nello stesso tempo però siamo forse più consapevoli di altri dei terribili problemi e delle terribili responsabilità che questa possibilità comporta.

Domandiamoci infatti: Chi dovrà decidere quale scala di bisogni sia migliore di un'altra? Un'élite illuminata e saggia o la collettività, con il pericolo di un allontanamento ancora maggiore dagli ideali etici in cui crediamo? E, in un dato tempo storico, come dovrà essere costituita questa scala di bisogni? Infine come, con quali strumenti si dovrà realizzare? Imponendola, creando il fatto compiuto, convincendo i riotosi o creando le condizioni perché gli uomini scoprano da soli quale è il meglio?

Dal modo in cui verrà data una risposta a queste domande dipende

(14) P. SARACENO, *Fini ed obiettivi dell'azione economica pubblica*, « Esperienze Amministrative », Anno IV, n. 2, aprile-giugno 1962, pp. 60-67.

il futuro della nostra società. Se evitiamo di porre il problema non lo facciamo certo sparire, perché esso troverà ugualmente una soluzione nel quadro delle tendenze evolutive in atto e ad opera delle forze storiche che si scontrano entro il sistema dato.

Il fatto stesso che vi sono degli uomini, e meglio sarebbe dire che esiste una « classe politica » che aspira alla successione della borghesia e che crede nella plasmabilità intenzionale degli uomini e nel dovere di stabilire una gerarchia di bisogni « migliore », rende acuto il problema. La società verso cui ci muoviamo è una società molto più integrata, interdipendente di quella attuale, in cui il consenso sui fini e sui valori ispiratori deve necessariamente essere maggiore. Dalla società di massa, in cui i totalitarismi carismatici del primo novecento europeo e quelli attuali di tanti paesi del mondo, creano una primitiva, emozionale, e brutale intelaiatura di integrazione e di consensi, oggi siamo giunti ad una società parzialmente « amministrata ».

In questa società si sono andate attenuando le ragioni di conflitto e vanno prevalendo modi cooperativi di operare mentre il compromesso, alla luce di considerazioni comunitarie più elevate, prevale sul massimalismo. Si tratta di una società « amministrata » in quanto questi principi non sono interiorizzati e non operano automaticamente nel « popolo », ma operano entro una élite che controlla le più grandi organizzazioni e associazioni e fra queste, lo Stato. Ora il problema del futuro è di decidere innanzitutto se deve essere una oligarchia illuminata quanto si vuole, o se non debba essere piuttosto la comunità a assumersi le responsabilità direttamente.

Allo stato delle cose sembra che l'evoluzione dei paesi dell'occidente si svolga in modo un po' diverso. La Francia e l'Italia sembrano più orientate (ma può trattarsi di un fenomeno a breve periodo) verso l'oligarchia amministrativa, ristretta la prima, allargata la seconda, mentre i paesi nordici, la Germania Federale e l'Inghilterra sono sulla strada, soprattutto i primi, di una evoluzione democratica in senso diretto, con una riduzione dell'intervento diretto dello Stato in questioni che sono risolte dai cittadini associati nelle più varie forme grazie alla interiorizzazione profonda dei « mores » che reggono la società. Credo che siamo tutti d'accordo per una evoluzione in tale senso anche se dobbiamo essere consapevoli che variabili come il ritmo di sviluppo, il grado di inomogeneità culturale, una tradizione storica di passività e, infine la stessa dimensione demografica della società richiederanno, in Italia, un più profondo travaglio ed una più lunga permanenza nella fase della « società amministrata ». Visto questo pericolo oggi è però ingenuo fare appello solo ai « pubblici poteri » perché intervengano a

moralizzare una situazione con il loro continuo intervento. Si deve chiedere piuttosto anche in questo campo un intervento che faciliti, promuova « inventi », anche sul piano istituzionale, ogni forma istituzionale, ogni forma di vita democratica entro le associazioni e anche entro le organizzazioni, siano esse di produttori come di consumatori, private come pubbliche, ponendo esplicitamente, e non solo a parole, nei programmi politici dei partiti e nei piani di sviluppo, il decentramento democratico di tutto quanto si può delegare rinunciando coscientemente a realizzare quelle concentrazioni di potere che attirano tanti appetiti e assumendosi i rischi di far imparare alla gente a proprie spese (pur entro contesti limitati) a pensare e decidere con la propria testa.

9. - Entro questo quadro di riferimento il problema della pubblicità viene profondamente ridimensionato. Non liberiamoci delle nostre responsabilità usando la pubblicità come capro espiatorio attribuendo ad essa conseguenze che dipendono da tanti altri fattori. E' inutile levare alti lamenti sul fatto che la gente beve la Coca Cola perché influenzata dalla pubblicità, la berebbe probabilmente lo stesso se gli stessi soldi fossero stati spesi nel portargliela a casa o nel dare sconti più forti ai dettaglianti riempiendogliene il negozio. Per una valutazione morale del fenomeno dobbiamo tener distinti tre ordini di problemi:

a) innanzitutto il caso in cui la pubblicità è fatta a favore di beni dannosi o pericolosi. In questo caso l'intervento dei poteri pubblici è quanto mai opportuno e d'altronde è sempre stato esercitato. Recentemente è stata proibita la pubblicità alle sigarette che stava invadendo l'Italia. Un problema analogo si dovrà porre per la pubblicità dei medicinali al pubblico;

b) il secondo caso è quello in cui l'aumento della domanda di certi beni porta a conseguenze sgradite sul piano economico, come per esempio uno squilibrio della bilancia dei pagamenti o una contrazione del risparmio o altri fenomeni. Si tratta però di casi in cui il controllo della pubblicità può fare ben poco ed essere poco di più di un semplice palliativo;

c) vi è poi un terzo ordine di considerazioni che ci riguardano più da vicino. Ogni azione pubblicitaria provoca due effetti: quello intenzionale che consiste essenzialmente nella promozione della domanda di un certo bene o nella sua facilitazione e quello indiretto, che in genere è inintenzionale, che nei riguardi del primo viene considerato solo come uno strumento.

Poiché il bene acquista un significato solo entro un campo anticipatorio di esperienza e di azione l'induzione all'acquisto può avvenire solo condizionando un tale campo. Chi deve vendere automobili dovrà fare

riferimento o al piacere di vedere nuovi paesaggi, o alla velocità di spostamento e così via; chi deve vendere dentifrici alla soddisfazione cenesistica della freschezza o all'allargarsi del campo di esperienza sociale ecc.

Il campo anticipatorio di esperienza e di azione degli uomini viene in tal modo esplicitato e rafforzato nel senso desiderato e, poiché le possibilità di strutturazione di tale campo sono sempre molteplici, il pubblicitario si trova nella condizione di poter scegliere fra più soluzioni spesso equivalenti. Vi è così chi, nelle automobili, sottolineerà il piacere di viaggiare con i propri cari, chi la velocità, chi la sicurezza e, nel campo dei dentifrici, chi si appoggerà alla freschezza, chi a temi erotici, chi all'igiene, ecc.

Tale scelta viene fatta, in genere, con scarsa consapevolezza e responsabilità morale, ma può essere fatta anche sotto questa luce. Vi sono certamente delle ditte e dei pubblicitari che ne sono consapevoli e che responsabilmente si propongono di fare quella scelta che provoca effetti indiretti più desiderabili. Direi anzi che oggi i giovani dirigenti stanno muovendosi sempre di più in questa direzione per quell'aumento di consapevolezza delle proprie responsabilità collettive di cui abbiamo parlato. Coloro che non lo fanno e che, di conseguenza, cercano le soluzioni più bassamente istintuali o erotiche o di prestigio sono spesso pubblicitari della vecchia scuola o i giovani mediocri sono come ai margini dello sviluppo culturale della « nuova classe ».

Questa tendenza spontanea dei professionisti, anche in questo campo, ad assumersi responsabilità di ordine collettivo va favorita in ogni modo riconoscendo esplicitamente i meriti di un tale modo di procedere e di una tale presa di coscienza. Le associazioni degli imprenditori dovrebbero preoccuparsi di favorire, anche in questo campo, una selezione positiva facendo leva contro l'irresponsabilità dell'imprenditore nel campo della pubblicità. Coloro che danno riconoscimenti e premi, potrebbero anche dare premi per la pubblicità che ha dimostrato un più elevato livello di moralità; nelle scuole di pubblicità si dovrebbero educare i giovani pubblicitari in questo senso. Anche in questo campo l'associazione spontanea è però la via maestra.

L'uso degli incentivi positivi e dell'organizzazione per favorire questa tendenza è senza dubbio la strada principale da seguire, ma ciò non vuol dire che non debbano essere usate con decisione e tempestività e in modo da provocare risonanza nella pubblica opinione anche in questo campo le sanzioni negative a tutti i livelli e quindi anche a livello giuridico.

Anzitutto occorre colpire la falsità più decisamente di quanto non

venga fatto finora. In questo senso gli Stati Uniti e l'Inghilterra ci possono insegnare molto. Non si tratta infatti di proibire o colpire i casi in cui viene detto esplicitamente qualcosa di falso, ma anche tutti quei casi in cui lo spettatore è indotto dagli esempi e da suggestioni a pensarli. E' evidente che per fare un tale giudizio occorre conoscere la pubblicità un po' più profondamente di quanto coloro che sono deputati al giudizio oggi non la conoscano. Ho l'impressione che, nel suo complesso, la regolamentazione giuridica in questo campo lasci molto a desiderare. Non è però un settore di mia competenza ed io mi auguro solo che i giuristi vogliano affrontare il problema secondo questo angolo di visuale più ampio.

10. - Il complesso delle influenze indirette che derivano dalla pubblicità e sulla quale abbiamo richiamato l'attenzione nel paragrafo precedente, nel loro complesso, costituiscono una influenza culturale che, insieme ad altre, contribuisce a far evolvere la nostra società in una direzione. Sebbene frutto di azioni non intenzionali, tale influenza finisce per avere un significato ideologico e pertanto nel suo complesso costituisce una frazione della propaganda ideologica di cui abbiamo parlato precedentemente.

Per rendere chiara l'idea consideriamo una società divisa in « classi » in senso marxista e, consentitemi l'esperimento mentale, dal punto di vista marxista. La classe sfruttata, consapevole di sé, aspira a rovesciare la classe sfruttatrice, ma i singoli membri di tale classe non aspirano ad entrare nella classe sfruttatrice e non devono aspirarvi. L'adozione di valori, fini, modelli di comportamento della classe sfruttatrice significa o il passaggio fra gli sfruttatori o la perdita della consapevolezza dell'essere sfruttati. Ora la pubblicità fa essenzialmente leva sui valori, i fini, le esperienze, le aspirazioni, i desideri, ecc., di una frazione soltanto del pubblico consumatore e di quella frazione che detiene un reddito medio e medio-elevato. I pubblicitari stessi appartengono a questi strati sociali superiori, come gli imprenditori che a loro si rivolgono. Di conseguenza i modelli di comportamento e di esperienza che essi presenteranno e attiveranno e svolgeranno una azione sugli appartenenti agli strati di reddito inferiore che non è priva di significato ideologico. In realtà sarebbe troppo semplicistico pensare che tale azione si svolga nel senso di una acculturazione ai mores e ai valori degli strati elevati, nel senso cioè di un « imborghesimento ». La espansione delle esigenze può provocare anche effetti contrari in quanto, proprio in seguito alla discrepanza fra desideri e possibilità di realizzazione, gli uomini in genere acquistano coscienza della loro posizione di impotenza e

sono spinti ad organizzarsi. E questo i marxisti, dopo un primo periodo di paure, lo hanno capito.

Da un punto di vista generale però il fatto rimane e se le conseguenze non si svolgono nella direzione in cui molti se le aspettavano non per questo bisogna dire che non ci sono.

Se sfogliamo gli annunci pubblicitari di altri paesi ci rendiamo più facilmente conto della dipendenza della pubblicità dalla cultura, in quanto vediamo con facilità che questi sono basati su temi e rafforzano sentimenti che noi sentiamo estranei o immorali. Nessuno per esempio in Italia penserebbe di fare la pubblicità ad una automobile come quella ditta americana che mostra una famigliola trionfante su una potente macchina mentre passa accanto ad una povera casetta in cui un padre gonfia le ruote di una bicicletta mentre i suoi figli guardano estasiati la macchina accanto ad una povera casetta in cui un padre gonfia le ruote di una bicicletta mentre i suoi figli guardano estasiati la macchina che passa. Un tale annuncio offende la nostra coscienza egualitaria mentre in una società in cui il prestigio della ricchezza e la sua ostentazione sono forti molle del comportamento, ciò è possibile. Ma forse la pubblicità che più profondamente colpisce è quella rivolta ai negri americani. Qui i temi erotici sono così sfacciati e brutali da offendere qualunque bianco, anche americano. Per fare un altro esempio, alcune società di assicurazione hanno fatto degli annunci in cui si vedeva una villetta in campagna, con due vecchi felici circondati dai loro nipoti. In alto si vede la fotografia di Krushev che picchia le scarpe sul tavolo mentre la didascalia press'a poco dice così: « Lui vorrebbe distruggere tutto questo ma noi pensiamo al nostro futuro ». In questo caso la pubblicità funziona come risuonatore di una ansietà che dipende da cause politiche, alimenta l'aggressività verso il nemico, rafforza le disposizioni difensive degli americani e fissa nello stesso tempo certi modelli di consumo (casa in campagna, ecc.).

Questi esempi ci mostrano come la pubblicità sia una delle espressioni della cultura nel suo complesso. In essa si esprimono le sottoculture di strato, di ceto, di classe, i rapporti etnici, gli sfruttamenti, le ansietà politiche, si dilatano le speranze e si consolidano modelli di comportamento. In questa azione non è autonoma ma opera nel quadro dell'azione dei mezzi audiovisivi. Da un punto di vista conoscitivo nasce quindi l'esigenza di studiare quali siano i temi culturali di cui essa è espressione e che rafforza, le leggi di questa azione e i suoi effetti. Non

si può in questo campo fare delle facili generalizzazioni; occorre uno studio della pubblicità come di qualsiasi altro fenomeno culturale quale la stampa o l'iconografia, in una prospettiva storica e nel quadro degli altri fenomeni sociali.

Un tale studio ci può insegnare molte cose e non resta che augurarci che venga fatto. Dal punto di vista morale, in mancanza di conoscenze più approfondite sull'argomento, non resta che rifarci a quanto abbiamo detto nel capitolo precedente sulle responsabilità del pubblicitario professionista e dei pubblici poteri per ciò che attiene alla regolamentazione giuridica.

Prof. Renato Dell'Andro

Ordinario di istituzioni di diritto penale
nell'Università di Bari

**La disciplina giuridica dell'impiego
dei mezzi audiovisivi**

Par. 1. - Preconcetti politici e finalità empiriche influenzano negativamente, in ordine al tema che iniziamo a trattare, la chiara visione dei principi e la corretta interpretazione del diritto positivo. Non si tratta, si badi, nel nostro tema, della partecipazione della generale visione del mondo e della vita, dalla quale parte l'interprete, all'opera tesa alla scoperta di verità nell'esperienza umana o di quel tanto d'« emozionale » dal quale tutte le ricerche finiscono con essere influenzate: ben più, si tratta di premesse, o peggio, di veri e propri « preconcetti » che direttamente presiedono e, spesso, determinano l'indagine quando non siano in gioco specifici scopi che arbitrariamente orientino la ricerca in un predeterminato senso.

A ciò s'aggiunge una carenza d'inquadramento delle diverse questioni trattate nelle linee di fondo del sistema (staremmo per dire che si nota una « sfiducia » nelle possibilità del sistema ad offrire luce alla risoluzione delle singole questioni) sicché l'analiticità delle ricerche ed il mancato collegamento dei risultati delle medesime rendono ancor più oscura la visione generale del tema.

Tenteremo d'ovviare ai rilevati vizi metodologici anche se, per la sede in cui parliamo, non potremo che essere, più che sintetici, telegrafici.

Par. 2. - Il punto di partenza dell'indagine è dato dalla libertà della persona umana. Il tema della disciplina giuridica dell'impiego dei mezzi audiovisivi impegna, in primo luogo, il senso e la portata della libertà (della persona umana) di manifestazione del pensiero: è per questo che le dispute in materia vertono principalmente sull'interpretazione dell'art. 21 della vigente Costituzione della Repubblica Italiana.

E' illusorio, tuttavia, studiare i problemi attinenti alle misure preventive e repressive, in ordine ai mezzi di manifestazione del pensiero (e, per primi, i problemi relativi ai limiti della legge ordinaria in materia) senza adeguatamente fermarsi sulla libertà di manifestazione del pensiero e senza inquadrare la medesima nell'intero sistema costituzionale vigente in Italia. Chi si sofferma sul II o sul VI comma dell'art. 21 Cost. sorvolando sul I comma dello stesso articolo o non ricollegando il

primo comma al sistema generale dell'ordinamento dello Stato italiano compie opera che non esitiamo a qualificare metodologicamente errata. Deve riconoscersi che, anche se la censura ed il sequestro costituissero come si sostiene, *limiti* alla *libertà* di manifestazione del pensiero, non si potrebbe indagare sui *limiti* di tale libertà senza conoscere di *dove* nasca la medesima ed in quale relazione sia con l'unitario sistema degli ordinamenti giuridici.

A nessuno, certo, viene in mente d'identificare *libertà* ed *arbitrio*: non si può disconoscere che una è la libertà etica (morale e giuridica) ed altra, diversissima cosa, è l'inqualificata possibilità, *di fatto*, d'agire in qualunque senso. L'« *arbitrium indifferentiae* » non è da nessun serio esegeta identificato con la libertà etica.

Il punto fondamentale dell'indagine è appunto questo: nel momento stesso in cui ci si riferisce alla libertà, implicitamente ci si richiama ad una fonte di qualificazione, ad un criterio di valore, idoneo *non a limitare* la libertà sebbene a *fondarla*. Il moralista si richiama, in ordine a tale fonte o criterio, alla legge della Coscienza, il giurista alla legge « giuridica », alle leggi delle società nelle quali il soggetto, *libero*, vive od anche soltanto alle leggi dello Stato: certo è che la libertà sorge nella legge (posto che alla fonte di qualificazione alla quale abbiamo accennato si dia il nome di legge). Non è, pertanto, la legge *limite eteronomo* alla libertà bensì *principio*, interno, *della libertà*, verità del valore umano.

Con l'uomo nasce, in questo nostro mondo, la libertà umana e nasce la legge: nasce la vita (ché la vita è libertà) (1) ed insieme nasce la verità (ché la legge è verità dell'azione umana) (2).

Qualunque forma della vita, qualunque società, o s'inserisce nel sistema unitario della vita umana, ossia s'inserisce nella libertà e nella legge, o non ha ragione d'essere (o è forma vuota, priva di contenuto): famiglie, società intrastatali, Stato, altro non sono che momenti della libertà umana e quindi della legge, puntuali realizzazioni della libertà e della legge.

E' quanto meno impreciso, pertanto, inserire la libertà o la legge tra i « fini » o le « funzioni » dello Stato. Certo, considerando lo Stato non nel suo nascere, nel suo farsi, ma come *ente* già costituito, come *organizzazione* già data, vien facile attribuire a tale organizzazione i

(1) Cfr., su ciò, CAPOCRASSI, *Analisi dell'esperienza comune*, in « Opere », II, Milano, 1959, 97 e segg.

(2) V. CAPOCRASSI, *Studi sull'esperienza giuridica*, in « Opere », II, Milano, 1951, 309 e segg.

precipui scopi, staticamente considerati, della libertà e della legge. Ma, allorché si voglia approfondire la nozione di Stato e ci si rifaccia al sorgere del medesimo, al suo nascere, si coglie con precisione che lo Stato è, esso stesso, libertà ed insieme legge della persona umana; meglio, tappa puntuale, momento della libertà e della legge dell'uomo.

Quanto abbiamo rilevato trova preciso riscontro nello Stato Italiano nato dalla Costituzione del 1948. Chi per un momento si rifacesse alla storia che ha condotto al sorgere del nuovo Stato Italiano, in decisa opposizione all'autoritarismo che in precedenza s'era imposto in Italia, intenderebbe bene il senso profondo dell'intera Carta Costituzionale oggi vigente: il nuovo Stato, e per esso la nuova Costituzione, rappresentano, in puntuale riscontro storico, frutto, realizzazione di libertà.

Il nuovo Stato è nato appunto nel momento stesso in cui la libertà, nel realizzare se stessa, si è data la « propria » legge. La Costituzione del 1948 è, con il linguaggio dei tecnici, la *legge fondamentale* dello Stato Italiano; ma insieme è, essa stessa, atto di libertà, concreta realizzazione di libertà.

Par. 3. - Da ciò il significato « personalistico » della vigente Costituzione della Repubblica Italiana. Dalla dottrina costituzionalistica si insiste, ed esattamente, nell'affermare che la nostra Carta fondamentale ha accolto la c.d. concezione « personalistica »: per questa, la persona umana è « fine » e non « mezzo » di realizzazione di interessi collettivi interpretati dalle classi dominanti (3). E' evidente che ci si muove in un ordine di idee che potremmo definire statico e pertanto si usa la terminologia dei « fini » dello Stato. Ma, a parte ciò, prendiamo atto, con soddisfazione, che l'interpretazione della dottrina dominante è nel senso d'escludere, nella maniera più decisa, che l'uomo, la persona, sia intesa, nella vigente Costituzione, come mezzo di realizzazione di interessi collettivi. In sede positiva, diremmo che la concezione « personalistica », riassume, in uno schema statistico ma ben definito, la genesi ideale (e, come s'è avvertito innanzi, anche storica) del nuovo Stato Italiano e della vigente Costituzione. La persona umana, la sua libertà e la sua legge, sono alla base del nuovo Stato; è la persona umana che, nel costante sforzo di realizzare se stessa, s'è posta come Stato; è il valore della persona umana la « ragione ideale » della vita del nuovo Stato nel senso che quest'ultimo è nato e vive nella persona umana nella sua libertà e nella sua legge.

(3) Cfr., per tutti, MORTATI, *Istituzioni di diritto pubblico*, Padova, 1960, 801.

Par. 4. - Non riusciamo, dunque, ad aderire alla c.d. concezione « funzionale » della libertà, in qualsiasi forma o determinazione questa si presenti (4).

Si badi: non intendiamo negare che esistano diritti che appartengono al singolo in quanto partecipe d'una determinata comunità; né vogliamo escludere che nella vigente Costituzione esistano diritti che sono attribuiti al cittadino in quanto membro dello Stato italiano. Quel che teniamo a sottolineare è che tutto ciò non avviene per i diritti che attengono alla persona umana come tale ed in prima ai diritti che generalmente si definiscono « di libertà ». La libertà non è né potrà mai divenire « esercizio » di funzione statale.

Gli è che, in nessun momento, l'ordinamento positivo è legittimato ad impedire alla libertà d'esplicarsi, nella forma della manifestazione del pensiero od in altre forme. Indubbiamente, non può non essere interesse dello Stato, inteso quale organizzazione, che i singoli manifestino liberamente il proprio pensiero; ma non è tale interesse a costituire la fonte della libertà di manifestazione del pensiero: inteso lo Stato come organizzazione, questa libertà è, prima, diritto inviolabile della persona umana di fronte allo Stato (5).

Par. 5. - L'esame della nostra Costituzione conferma in pieno quanto si è fin qui sostenuto.

Il primo comma dell'art. 21 va, infatti, anzitutto posto in collegamento con il fondamentale articolo 2 della Costituzione: « La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali, ove si svolge la sua personalità e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale ».

Che l'art. 2 Cost. occupi, nel sistema, una posizione senza dubbio di primo piano, appare, fra l'altro, in maniera inequivocabile, dall'esame dei lavori della prima sottocommissione della Costituente: la stessa sottocommissione approvò l'articolo in esame nella convinzione che i concetti contenutivi dovessero successivamente esser trasferiti in un *preambolo* alla Costituzione (6). La lettera dello stesso articolo 2 non lascia adito a dubbi: non in funzione dell'utilità che lo Stato può trarre dai « diritti inviolabili » ivi contemplati, i medesimi vengono riconosciuti

(4) V., su ciò, ESPOSITO, *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*, Milano, 1958, 5 e segg.

(5) Cp. ancora ESPOSITO, *op. e l. cit.*

(6) V. FALZONE, PALERMO, COSENTINO, *La Costituzione della Repubblica italiana illustrata con i lavori preparatori*, Roma, 1954, 27.

ti (7); bensì, attenendo essi *all'uomo* (e non al *cittadino*), essendo cioè prerogative della persona umana, vengono dallo Stato *riconosciuti* (e non attribuiti) come *inviolabili*.

Il primo comma dell'articolo 21 Cost. non è che applicazione, in relazione alla libertà di manifestazione del pensiero, del principio reso manifesto dall'art. 2 Cost. Vi fu, è vero, in sede di lavori dell'Assemblea Costituente, un emendamento dell'onorevole Andreotti, tendente ad inserire, all'inizio dell'articolo, la formula « Tutti i cittadini... »; ma è anche vero che l'emendamento fu ritirato; il che conferma che il « Tutti... », di cui al primo comma dell'art. 21 Cost., va interpretato nel senso manifesto, in sede di lavori preparatori, dagli Onn. Ghidini e Cappa. Il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero non appartiene al cittadino in quanto tale ma alla *personalità umana* (8). Tal diritto è *riconosciuto* a causa della *necessità naturale* della persona di comunicare se stessa attraverso il pensiero.

Par. 6. - S'è innanzi precisato che la libertà della persona umana, in generale, e la libertà di manifestazione del pensiero come specifica forma di realizzazione della prima, non comportano limiti eteronomi.

Senonché, il limite, per usare un'impropria terminologia, della libertà è nella compresenza di « *altre libertà* »: il riconoscere la libertà « altrui », il riconoscere che, accanto a sé, vivono altri centri di libertà, altre personalità che, attraverso la libertà e la legge, realizzano se stesse, è ciò che permette alla libertà di realizzarsi. La vita e l'esperienza umana, lungi dall'esaurirsi nell'inqualificata esplicitazione di « *sé* » (che risulterebbe negazione della vita e dell'esperienza umana) si realizzano nell'incontro con l'« *altro* », nella *comunicazione di vita con vita* (9).

Si sottolinea: è appunto la comunicazione di vita con vita che realizza la personalità umana. Sicché, il riconoscimento dell'« *altrui* » libertà non è *limite* ma *implicazione necessaria* della realizzazione della persona: tal riconoscimento tanto poco *limita* la persona umana che permette alla medesima di realizzarsi.

E che cosa è la manifestazione del pensiero se non comunicazione di vita con vita? Se ogni uomo non riconoscesse che esistono altri centri di vita, altri centri di libertà, altre personalità, inconcepibile risulterebbe la stessa necessità di manifestazione del pensiero.

Se, dunque, la libertà di manifestazione del pensiero è nell'uomo,

(7) Conforme ESPOSITO, *op. cit.*, 8 e segg.

(8) Cf. FALZONE, PALERMO, COSENTINO, *op. cit.*, 71 e segg.

(9) CAPOCRASSI, *Analisi dell'esperienza comune*, in « *Opere* », II Milano, 1959, 39 e segg.

è sua prerogativa, e come tale è riconosciuta dallo Stato, essa trova in se stessa non il limite ma le implicazioni necessarie che le permettono di realizzarsi.

Par. 7. - Il riconoscimento delle « altrui » libertà importa necessariamente il riconoscimento dei beni e valori che fondano, costituiscono, le « altrui » libertà e che, d'altra parte, sono gli stessi beni e valori che fondano la « propria » libertà.

Tali beni e valori sono, pertanto, le posizioni concrete della libertà, sono i *principi* attraverso i quali la libertà, dall'interno, si costituisce permettendo, così, alla personalità di svolgersi, di realizzare se stessa.

Par. 8. - A questo punto si pone il problema del *mezzo* attraverso il quale risultano positivamente determinati i beni e valori costitutivi della libertà. A parte, cioè, il problema della *fonte* di tali valori (che, abbiamo visto, è la stessa persona umana) sorge il quesito relativo agli elementi attraverso i quali è dato all'interprete dell'esperienza cogliere, precisare, nei diversi momenti della stessa esperienza, tali beni e valori e, così, l'ambito d'estensione dei medesimi, nella posizione di relatività tra le diverse personalità che all'esperienza partecipano.

Sono gli ordinamenti giuridici, il diritto quale ordinamento, che definiscono in concreto, in un determinato momento storico, i beni e valori che determinano la libertà; meglio: è la stessa libertà che, ponendosi quale ordinamento giuridico, dichiara, in maniera formale, i valori che costituiscono implicazioni necessarie alla propria realizzazione ed insieme momenti concreti della medesima.

E' appunto il diritto che esprime tutte le posizioni necessarie dell'azione, le posizioni necessarie della libertà: nel momento in cui la libertà si pone come ordinamento giuridico, si pone come Stato, essa si fa consapevole del proprio razionale contenuto, che è il contenuto dell'intera esperienza. La libertà, è stato ben detto, non è punto di partenza sibbene *sforzo* continuo: è nell'atto in cui la libertà si pone come ordinamento etico (morale e giuridico) che essa veramente si realizza (10).

Da tutto ciò discende che il diritto, gli ordinamenti giuridici, altro non sono che la stessa libertà tutta spiegata: a prima vista sembra che dall'esterno il diritto proponga principi, esigenze, prospetti beni e valori; ma in realtà tali principi, esigenze, beni e valori, non sono che il contenuto razionale della stessa libertà. In questo senso diritto e libertà veramente coincidono.

(10) CAPOGRASSI, *op. ult. cit.*, 145, nota 1.

Prima d'essere *imperativo, comando*, il diritto è, dunque, anzitutto, *principio positivo d'esperienza*, prima d'essere *difesa*, è *principio attivo*: stimola la libertà a rendersi consapevole del proprio contenuto razionale, delle implicazioni necessarie dell'azione umana (11). Nasce, dunque, il diritto nel momento in cui la libertà si pone come ordinamento (così esplicitamente riconoscendosi nel proprio razionale contenuto) ed a sua volta *propone* alla libertà di mantenersi nell'equilibrio della posizione iniziale, contro i pericoli ai quali essa va incontro nella vita.

La Carta fondamentale, la Costituzione d'uno Stato (essendo lo Stato il momento riassuntivo di tutta l'esperienza giuridica, nell'attuale stadio dell'evoluzione della civiltà) è, si può dire, la tangibile espressione della libertà che si rende consapevole del proprio razionale contenuto. La Costituzione è, pertanto, anzitutto, affermazione di libertà: ma della libertà che attua e definisce in concreto, in un determinato momento storico, il proprio contenuto.

Da quanto ora precisato consegue da un canto che tutte indistintamente le società nelle quali la persona umana si realizza mantengono intatto, malgrado la presenza dello Stato, l'autonomo potere di *educare l'uomo* e di *disciplinare le azioni umane*, per il profilo che a ciascuna istituzionalmente compete, e dall'altro che i valori che si realizzano in tali società non sono *estranei* allo Stato ma rappresentano di questo il sostanziale contenuto ed il sostanziale scopo. I valori etici e religiosi divengono, cioè, valori *civili* in quanto realizzati dalla persona umana in quell'esperienza, a tutela e difesa della quale lo Stato nasce.

E', pertanto, doveroso chiarire che tutti i beni costituzionalmente rilevanti, rappresentando il contenuto della libertà, non possono ritenersi superati dall'affermazione di cui al I comma dell'art. 21 Cost. Teniamo ad insistere su questo punto: la problematica del « buon costume » di cui al VI comma dell'art. 21 Cost., non riguarda la tematica che stiamo ora trattando. Qui vogliamo precisare che, anche se il VI comma dell'art. 21 Cost. non esistesse, l'affermazione di cui al I comma dello stesso articolo non potrebbe mai esser interpretata come costituzionale *autorizzazione* a violare beni e valori costituzionalmente garantiti. Diversamente, tutta la Carta Costituzionale, risulterebbe posta nel nulla dal solo I comma dell'art. 21: e la libertà di manifestazione del pensiero, da forma di realizzazione di libertà, si trasformerebbe in assoluto arbitrio. La Carta Costituzionale, contraddicendo se stessa, anziché fissare in principi e norme positive, in un determinato momento

(11) Cfr. CAPOGRASSI, *Studi sull'esperienza giuridica*, in « Opere », II, Milano, 1959, 289 e segg. Ci permettiamo rinviare anche al nostro articolo, *L'evoluzione delle strutture dello Stato unitario*, in « Ricerca », del 15-2-1962, 3 e segg.

storico, il razionale contenuto della libertà, escluderebbe ogni contenuto d'una delle forme di manifestazione della libertà, così trasformandosi in garanzia dell'arbitrio.

Se quanto sopra affermato risponde a verità, discende che la legge ordinaria ha, istituzionalmente, il *potere-dovere* d'intervenire a tutelare i beni costituzionalmente garantiti. Infatti, il legislatore ordinario è chiamato dalla Costituzione ad esplicitare, appunto, l'*istituzionale funzione* di proteggere beni e valori costituzionalmente tutelati: la precisazione, nella Carta Costituzionale, dei beni e valori rilevanti ha, pertanto, ipso iure, l'effetto di determinare, circoscrivendolo, l'oggetto di tale istituzionale potere-dovere.

Si badi: le leggi penali, come tali, non entrano, neppure esse, nella tematica che stiamo trattando. Tutte le leggi ordinarie, e quindi anche quelli penali, nei limiti in cui tutelano principi, beni e valori costituzionalmente rilevanti, sono da ritenersi, a causa dell'istituzionale potere-dovere della legge ordinaria di tutelare i predetti principi, beni e valori, costituzionalmente legittime. Fissati i principi, i valori, che esprimono il contenuto concreto della libertà, la Costituzione implicitamente legittima la legge ordinaria ad intervenire per la tutela dei medesimi. E non ha bisogno, la stessa Costituzione, d'*esplicitamente consentire* questa o quella forma d'intervento della legge ordinaria.

Da tutto ciò discende ancora che non è da condividersi il metodo seguito dalla dottrina, in assoluta maggioranza, nel proporsi il quesito se la censura per gli spettacoli sia *autorizzata* dal VI comma dell'articolo 21 Cost. (12) o dal II comma dello stesso articolo (13 o dal VI e dal II comma insieme (14). La stessa incertezza della dottrina è, al riguardo, oltremodo significativa.

Qualora l'interprete desideri conferma testuale della non esclusione della censura relativa agli spettacoli, argomenti pure, « a contrario », dal II comma dell'art. 21 Cost. Ma quale sarebbe la situazione se, per avventura, il Costituente non avesse escluso le autorizzazioni e le censure per la stampa (e, pertanto, il II comma dell'art. 21 non esistesse)? Si dovrebbe giungere a ritenere non costituzionalmente legittime tutte le leggi ordinarie prevedenti autorizzazioni o censure?

(12) E' la posizione della maggioranza della dottrina. V., per tutti la rassegna critica proposta da CAPACCIOLI, *Rapporti tra prevenzione e repressione in tema di spettacolo*, in « Problemi giuridici della prevenzione e della repressione in materia di spettacolo », (Convegni di Studio « Enrico De Nicola » II, 3 ». I rapporti tra provvedimenti giurisdizionali ed amministrativi, Milano, 1962, 22 e segg.

(13) VASSALLI, *Censura cinematografica e leggi penali*, in « Rivista italiana di diritto e procedura penale », 1961, 634 e segg.

(14) FOIS, *Censura*, in « Enciclopedia del diritto » (Giuffrè), VI, 728.

Qualora l'interprete desideri altra conferma testuale della non esclusione della censura per gli spettacoli, faccia pure riferimento all'ultimo comma dell'art. 21 Cost. Ma ad un patto: che non tragga la conclusione che, essendo in tale ultimo comma previste le misure preventive avverso le sole manifestazioni contrarie al « buon costume », soltanto le censure per gli spettacoli contrari al « buon costume » sono costituzionalmente legittime. Una conclusione di questo genere, per quanto accettata dalla maggioranza della dottrina, è simile a quella secondo la quale, poiché l'ultimo comma dell'art. 21 Cost. prevede misure *repressive* soltanto avverso le manifestazioni contrarie al « buon costume », sarebbero costituzionalmente legittime, in tema di manifestazione del pensiero, soltanto le leggi penali avverso espressioni contrarie al « buon costume » (15).

La problematica costituzionale dei c.d. limiti del diritto di cui al I comma dell'art. 21 Cost. è ben altra. E' vana ogni ricerca di specifiche dichiarazioni di legittimità dei diversi mezzi di tutela dei beni costituzionalmente garantiti. E', infatti, istituzionale potere-dovere della legge ordinaria tutelare i beni e valori di cui alla Carta Costituzionale: e, come per le misure repressive, così per le preventive, valgono soltanto gli espliciti *divieti* della Costituzione, dei quali parleremo fra poco.

La verità è che la dottrina, tesa alla vana ricerca della specifica dichiarazione di costituzionalità delle censure per gli spettacoli, ha dimenticato il profilo più importante della statuizione di cui al I comma dell'art. 21 Cost.: quest'ultima viene a tutelare il bene dell'*indiscriminazione del pensiero* (16) implicitamente imponendo al legislatore ordinario non solo di non dichiarare diversamente rilevanti le manifestazioni di pensiero a causa del loro contenuto ma anche d'adottare tutte le misure idonee a garantire, nei confronti di tutti, lo stesso bene.

E poiché ogni affermazione di libertà si risolve nel dovere dello Stato di trattare *egualmente* i cittadini sotto un determinato profilo, la garanzia costituzionale del bene di cui al I comma dell'art. 21 Cost. impone al legislatore ordinario d'attenersi, nel disciplinare l'esperienza sociale, al principio dell'indiscriminazione del pensiero, nei limiti, s'intende, nei quali il pensiero stesso non offende gli altri beni costituzionalmente garantiti. Questo è il rilievo positivamente giuridico della disposizione di cui al I comma dell'art. 21 Cost., interpretata, come abbiamo tentato, alla luce del sistema costituzionale vigente.

(15) V. LATIANZI, *La prevenzione in materia di spettacolo: aspetti penali con riferimento al problema del buon costume*, in « Problemi giuridici della prevenzione e della repressione in materia di spettacolo » (Convegni di Studio « Enrico De Nicola », II), 1, Il problema della prevenzione, 7 e segg.

(16) Cfr. ESPOSITO, *op. cit.*, 16 e segg.

L'istituzionale potere-dovere della legge ordinaria d'impedire le manifestazioni di pensiero concretanti offese ai beni costituzionalmente tutelati, ossia le manifestazioni realizzatrici di fatti illeciti ai sensi delle prescrizioni costituzionalmente legittime, permane, dunque, intatto, malgrado il I comma dell'art. 21 Cost. (17).

Par. 9. - Dal primo comma dell'articolo ora citato discende, in conseguenza del divieto di discriminare pensiero da pensiero, l'illegittimità costituzionale delle norme che regolano i mezzi di diffusione del pensiero in modo tale (ad es.: creando situazioni di privilegio) da rendere effettiva la discriminazione del pensiero (18). E siamo anche disposti ad ammettere che dal citato disposto costituzionale discenda, oltreché la tutela della *libertà di manifestazione del contenuto di pensiero*, anche la garanzia della *libertà di usare dei mezzi* attraverso i quali il pensiero può essere diffuso (19); a nostro parere, tuttavia, quest'ultima libertà non esclude l'istituzionale potere-dovere della legge di disciplinare tali mezzi di diffusione al fine della tutela dei beni e valori costituzionalmente rilevanti (20). Allo stesso modo come la prima libertà non esclude l'istituzionale potere-dovere della legge ordinaria di determinare, al fine e nei limiti della tutela dei beni costituzionalmente garantiti, l'ambito concreto entro il quale la libertà (di contenuto) del pensiero deve svolgersi, così la tutela della libertà d'usare dei mezzi di manifestazione del pensiero non esclude, certamente, l'istituzionale potere-dovere della legge di regolare tali mezzi, sempre al fine e nei limiti della garanzia dei beni costituzionalmente rilevanti (21); non è dato, ovviamente, ammettere che, nel prevedere la libertà di parola, la Costituzione conceda a tutti di parlare sempre e dovunque. Né l'esercizio dell'anzidetto potere-dovere, appunto perché istituzionale, ha bisogno d'essere, di volta in volta, espressamente consentito dalla Costituzione.

Or poiché il primo comma dell'art. 21 Cost. tutela il bene dell'indiscriminazione del pensiero non v'è dubbio che, nel disciplinare l'impiego dei mezzi di manifestazione del pensiero, la legge ordinaria non può non provvedere alla tutela del predetto bene.

In conseguenza, se la nazionalizzazione delle imprese radiotelevisive portasse inevitabilmente all'imposizione del contenuto del pensiero

(17) ESPOSITO, *op. cit.*, 23.

(18) V. TESAURO P., *Note sulla disciplina costituzionale della televisione*, in « Rassegna di diritto pubblico », 1960, 306.

(19) FOIS, *Libertà di diffusione del pensiero e monopolio radiotelevisivo*, in « Giurisprudenza costituzionale » 1960, 1129 e segg.

(20) V. ESPOSITO, *op. cit.*, 23.

(21) Anzi, il primo potere della legge si risolve nel secondo.

da diffondere, la medesima dovrebbe indubbiamente ritenersi contrastante con il I comma dell'art. 21 Cost. Senonché, tale inevitabilità è da escludersi allorché lo Stato monopolista, con adeguata normazione, assicuri la possibilità, in condizioni d'imparzialità, d'esercizio della libertà di manifestazione del pensiero, nei limiti, s'intende, della stessa libertà e delle esigenze tecniche di funzionamento della radiotelevisione (22); e, pertanto, a queste condizioni, la nazionalizzazione delle imprese radio-televisione è da ritenersi costituzionalmente legittima. Anzi, poiché, data la limitatezza dei « canali » utilizzabili, la televisione a mezzo di onde radioelettriche è predestinata, in regime di libera iniziativa, al monopolio od all'oligopolio (ed in tali casi, ancor meno agevole è per lo Stato garantire l'*eguaglianza* dei cittadini nell'uso della radiotelevisione come mezzo di manifestazione del pensiero) siamo dell'avviso che, nel momento attuale, in Italia, la nazionalizzazione della radiotelevisione sia, oltreché costituzionalmente legittima, concretamente opportuna anche ai fini del disposto di cui al I comma dell'articolo 21 Cost.

Questo articolo assicura, infatti, anzitutto la libertà di *contenuto* del pensiero, ponendo appunto il divieto di discriminare pensiero da pensiero: *e solo a tal fine* garantisce la *libertà d'uso dei mezzi* di manifestazione del pensiero, e, conseguentemente, la *libertà della scelta* del mezzo di manifestazione e delle modalità d'impiego del medesimo. Se la libertà della scelta del mezzo o delle modalità d'uso del medesimo, in concreto esercitabile da alcuni e non da tutti, compromette l'indiscriminazione del pensiero, è dovere dello Stato assumere tutte le iniziative (compresa la nazionalizzazione) al fine d'assicurare, con obbligatoria normazione, secondo opportunità, la libertà (di tutti) di contenuto del pensiero ed evitare, così, la discriminazione del pensiero. Ciò, anche a prescindere da ragioni economiche.

Par. 10. - Preciso, dunque, che il diritto, gli ordinamenti giuridici, non possono configurarsi come *limite* alla libertà ma, al contrario, come puntuali realizzazioni della libertà resa consapevole in un determinato momento storico, del proprio razionale contenuto, delle implicazioni necessarie dell'esperienza, si pone ora tutt'altra problematica: ed è quella del possibile sconfinamento della libertà e quella del diritto quale *limite all'abuso*.

In questa nuova problematica il diritto, gli ordinamenti giuridici, appaiono, e sono realmente, limiti alla volontà. Si badi: limiti alla volontà *dimentica di se stessa e della propria libertà*; limiti, cioè, ad un

(22) Cfr. La sentenza della Corte Costituzionale 13 luglio 1960, n. 59 in « Giurisprudenza costituzionale », 1960, 760 e segg.

volere che nega le implicazioni necessarie del proprio porsi (23) e pertanto nega la libertà ed il diritto insieme.

Essendo il diritto libertà in atto, principio positivo di esperienza, la sua forma imperativa è forma secondaria, derivata; tale forma il diritto assume appunto in vista ed in funzione dell'eventuale violazione della libertà, in funzione d'una volontà dimentica di se stessa. Anche la funzione di difesa dell'esperienza e dell'azione dal male è funzione secondaria, derivata, del diritto. Questo permane, per sé, dunque, ed a parte le sue forme secondarie, sempre libertà, e cioè principio attivo, propulsore d'esperienza. Ed è in questo momento che s'inserisce il discorso dei *mezzi di tutela* dei beni e valori costituzionalmente garantiti.

Autorizzazioni, censure preventive, allo stesso modo delle misure repressive, non sono, per se stesse, dunque, contro la libertà sebbene misure a tutela della libertà.

Senonché, la stessa libertà, nel porsi come Costituzione, non si preoccupa soltanto di precisare i beni e valori che rappresentano il proprio, concreto, puntuale contenuto, in un dato momento storico; ma, istituzionalmente chiamando la legge ordinaria a tutelare tali beni e valori contro gli (eventuali) abusi, si preoccupa anche della *possibile incidenza dei mezzi di tutela* di alcuni beni su altri beni pure costituzionalmente garantiti.

Ed a volte, a quest'ultimo fine, *esplicitamente* interviene ad escludere che la legge ordinaria possa far ricorso a determinati mezzi. Nel secondo comma dell'articolo 21 Cost. si fa, appunto, divieto al legislatore ordinario di sottoporre ad autorizzazioni e censure la stampa.

Nessun dubbio esiste sull'*eccezionalità* del divieto di cui al II comma dell'art. 21 Cost. Con tal divieto, peraltro, la Costituzione, non potendo rinnegare se stessa *autorizzando* i fatti illeciti violatori dei beni costituzionalmente garantiti, non rende certo giuridicamente *permessi* i fatti illeciti in parola, commessi attraverso la stampa; il divieto dei fatti illeciti in questione permane inalterato: questi ultimi, tuttavia, allorché sono realizzati attraverso la stampa, possono essere impediti dalla legge ordinaria con tutte le misure, preventive e repressive, meno quelle dell'autorizzazione e della censura.

E' fin troppo evidente che, data l'*eccezionalità* del secondo comma dell'art. 21 Cost., il divieto ivi contenuto non possa estendersi agli spettacoli. Per questi ultimi, pertanto, permane intatto l'istituzionale poterdovere della legge ordinaria di provvedere a tutelare, con tutti i mezzi « non vietati » dalla Costituzione, i beni e valori garantiti dalla medesima.

(23) CAPOGRASSI, *op. e l. ult. cit.*

Par. 11. - Decisamente disattesa va, pertanto, la tesi che non solo esclude che l'intero art. 21 Cost. autorizzi la censura per gli spettacoli, ma ritiene che dallo stesso articolo si desuma il *divieto* di *qualsiasi* censura. In quest'ordine di idee è stato sostenuto che l'ultimo comma dell'art. 21 Cost. parificherebbe pubblicazioni a stampa e spettacoli in quanto si riferisce contemporaneamente alle une ed agli altri. Tale parificazione importerebbe identità di disciplina giuridica: e poiché, ai sensi del secondo comma dello stesso articolo, è vietata la censura per le pubblicazioni a stampa, dovrebbe valere, anche per gli spettacoli, la disciplina più favorevole e cioè il divieto della censura (24).

La tesi in esame è sicuramente infondata. Anzitutto, per quanto incerti siano i lavori preparatori della vigente Costituzione, non risulta in alcun modo dai medesimi l'intenzione dei Costituenti di porre, con l'art. 31, divieti di censure in ordine agli spettacoli. Va, poi, aggiunto che la tesi in questione si fonda su di un sillogismo nel quale rimane indimostrata la validità della premessa maggiore: si sostiene, infatti, che l'ultimo comma dell'art. 21 Cost., riferendosi alle pubblicazioni a stampa ed insieme agli spettacoli, parifica la *disciplina giuridica* delle prime e di questi ultimi (premesse maggiore); s'aggiunge che il secondo comma dell'art. 21 Cost. fa divieto di censure per la stampa (premesse minore); e si conclude che anche per gli spettacoli è da ritenersi costituzionalmente sancito il divieto di censure. Senonché, è sufficiente leggere l'ultimo comma dell'art. 21 Cost. per convincersi che tutto in esso si statuisce meno una generale parificazione di disciplina giuridica tra le pubblicazioni a stampa e gli spettacoli. E' fuori dubbio che il riferimento a tutte le forme di manifestazione del pensiero, ed in prima alle pubblicazioni a stampa ed agli spettacoli, *al solo fine* di statuire l'illiceità delle manifestazioni contrarie al « buon costume », non equivale a statuire che tutte le forme di manifestazione del pensiero sono *unificate, parificate* nella *totale* disciplina giuridica ed in particolare in ordine ai *mezzi* attraverso i quali le violazioni al « buon costume » ed agli altri beni costituzionalmente tutelati possono esser prevenute o represses (25). Anzi, l'ultimo periodo dell'ultimo comma dell'articolo in esame, col rimettere al legislatore ordinario la scelta dei provvedimenti *adeguati* a prevenire ed a reprimere le predette violazioni, conferma « ad litteram » che il legislatore ordinario ben può scegliere il *mezzo-censura* in ordine alle violazioni al « buon costume » concretate attraverso la *forma* di manifestazione del pensiero costituita dallo

(24) MOSCON, *Censura illegittima*, Roma, 1961, 10 e segg.; e, già prima, LIBONATI, in « Il mondo » del 14 febbraio e del 14 marzo 1961.

(25) Cfr. CAPACCIOLI, *op. cit.*, 28.

spettacolo. Non può, peraltro, scegliere lo stesso mezzo in relazione alle pubblicazioni a stampa, stante il tassativo divieto di cui al secondo comma dello stesso articolo 21 Cost. Va, ancora, aggiunto che, come è stato esattamente già notato (26), la tesi in questione urta contro l'espressa ed univoca esclusione della censura dal solo campo delle pubblicazioni a stampa. Teniamo, anzi, a sottolineare che ci si convince ancor più dell'impossibilità d'estendere agli spettacoli l'esclusione della censura, stabilita dal secondo comma dell'art. 21 Cost. per la stampa, allorché si tien conto della relazione d'immediata sequenza tra il primo comma dell'art. 21 Cost., nel quale sono richiamati *tutti* i mezzi di diffusione del pensiero, ed il secondo comma dello stesso articolo, nel quale *solo per la stampa* si sancisce il divieto di autorizzazioni o censure (27). La tesi qui contrastata è, peraltro, disastrosa dalla quasi totalità della dottrina. Né la Corte Costituzionale ha mai dubitato della legittimità costituzionale della censura relativa agli spettacoli (28).

Par. 12. - Né merita molto rilievo la tesi secondo la quale la prevenzione di cui alla norma costituzionale qui in discussione non andrebbe intesa nel senso d'adozione di particolari provvedimenti preventivi bensì andrebbe identificata nella generale prevenzione insita nella stessa posizione della norma penale (29).

La confusione, in questa tesi, tra rami preventivi e repressivi dell'ordinamento, tra norme a contenuto esclusivamente preventivo e norme a contenuto repressivo con effetti di prevenzione generale, è fin troppo evidente. Nessuno nega che le norme penali, a contenuto repressivo, abbiano *anche* effetti di prevenzione generale; ma nessuno, parimenti, dovrebbe disconoscere che, nell'ultimo comma dell'art. 21 Cost., allorché si parla di *provvedimenti adeguati a prevenire ed a reprimere* le violazioni al « buon costume », si fa riferimento insieme a misure preventive e repressive. Né va taciuto che, letteralmente, la disposizione in esame prevede *provvedimenti* preventivi e repressivi: sicché, non può riuscire dubbio che i provvedimenti, e cioè gli *atti* a natura e contenuto preventivo, non possono identificarsi nell'effetto preventivo generale di atti a contenuto repressivo (30).

(26) BARILE, *I censori fra la Costituzione e i giudici*, in « Il Ponte », 1961, 1488.

(27) Conforme, ad altri fini, VASSALLI, *op. cit.*, 642.

(28) VASSALLI, *op. cit.*, 639.

(29) DE LAURENTIIS, in « Rassegna parlamentare », rubrica Incontri, 1961, 18. Per la critica alla posizione discussa nel testo cfr., limpidamente, VENDITTI, *La tutela penale del pudore e della pubblica decenza*. Milano, 1962, 166.

(30) Salva, s'intende, al legislatore ordinario la possibilità di provvedere soltanto in via repressiva (così anche VASSALLI, *op. cit.*, 640).

Esattamente, infine, è stato notato (31), in critica alla tesi qui in discussione, che la medesima investe non soltanto la censura ma l'intero ultimo comma dell'art. 21 Cost., che rimarrebbe, secondo l'interpretazione della tesi stessa, senza specifico significato e pertanto perfettamente superfluo. Né alcun significato avrebbe il secondo comma dell'art. 21 Cost.: il divieto di autorizzazioni e censure per la stampa non avrebbe senso, infatti, ove non fossero costituzionalmente legittimi i provvedimenti preventivi in relazione alle altre forme di manifestazioni del pensiero.

Par. 13. - In ordine, poi, alle obiezioni di fondo all'adozione, da parte del legislatore ordinario, della censura, diciamo subito che, per parte nostra, crediamo che ben esistano criteri oggettivi per distinguere il vero dal falso; ma, in sede di censura, non sono in gioco l'esistenza o l'opinabilità del vero bensì fatti vietati da esplicite norme costituzionalmente legittime o direttamente dalla Costituzione che, s'è osservato in precedenza, è appunto concreta, puntuale realizzazione di libertà. Nessun dubbio sul rilievo che i censori sono fallibili: ma ciò attiene all'umanità in generale e, pertanto, a qualsiasi uomo-autorità; sicché, non è dato eliminare l'autorità « civile » a causa della fallibilità umana. Tutti i tradizionali argomenti contro la censura, in definitiva, provano troppo; se risultassero fondati, escluderebbero ogni intervento, preventivo e repressivo insieme, dell'autorità pubblica, condurrebbero all'eliminazione dello Stato, ecc. Il che è paradossale. La verità è che alla base di tali argomenti v'è una falsa concezione della libertà, v'è la confusione tra arbitrio e libertà. Le società, lo Stato, al contrario, altro non sono che l'uomo, la libertà vista nella concreta attuazione di se stessa, la libertà che realizza la propria legge, la propria verità.

Senonché, dobbiamo qui richiamare quanto è stato osservato all'inizio: la libertà non nasce dallo Stato né s'esaurisce nel medesimo. E' vano, pertanto, richiedere da particolari misure statuali, come la censura, rimedi infallibili contro il dilagare dell'immoralità, ove (automaticamente) singoli e gruppi *non sollecitano* l'elevazione spirituale della comunità.

Lo Stato organizzazione non può sostituire l'autonomo lavoro etico dei singoli e delle società nelle quali la personalità si realizza; non può sostituire la libertà. Lo Stato può, e deve, farsi attivo propulsore di eticità; può, e deve, difendere le conquiste raggiunte dalla libertà; ma, in quanto esso stesso effetto, risultato, attuazione di libertà, cessa d'esistere (anche se rimangono in piedi gli apparati burocratici) ove la libertà

(31) VENDITTI, *op. e l. cit.*

ceda all'arbitrio e le società (famiglia, ecc.), che dovrebbero costituirlo, sostanzialmente si estinguano, non adempiendo alla tutela morale dell'uomo. In questo caso, anche la censura statale si corrompe e diviene corruttrice: basta richiamare, qui, l'interesse morboso, tuttora dilagante, per i films censurati. Il problema, è chiaro, è ben più vasto e tocca temi che non è dato trattare in questa sede. Basta aver soltanto ricordato le primarie ed insostituibili responsabilità dei singoli e dei gruppi nella tutela e garanzia della libertà etica.

Par. 14. - E veniamo alla tanto dibattuta questione relativa alla nozione *costituzionale* di « buon costume ». Abbiamo, anzitutto, da sottolineare tre rilievi metodologici: 1) la nozione costituzionale del « buon costume » va determinata, come da parte nostra è stato fatto, soltanto dopo aver esaminati tutti i problemi sollevati dal I e II comma dell'art. 21 Cost. e, in particolare, soltanto dopo aver inquadrato il principio della indiscriminazione del pensiero nel sistema costituzionale vigente oggi in Italia; 2) la nozione in parola va definita indipendentemente dai problemi relativi alla legittimità costituzionale della censura in materia di spettacoli giacché soltanto dopo aver precisato la comprensione e la estensione della nozione stessa può stabilirsi se la medesima *debba* o *possa* essere oggetto di censura cineteatrale (posto che, per altra via, sia stata dimostrata la legittimità costituzionale di quest'ultima); 3) la nozione stessa va ricostruita dall'interno della Carta Costituzionale (32): avviene sovente che coloro i quali temono per la libertà di manifestazione del pensiero suggeriscono una nozione ristretta (che si assume essere quella penalistica) mentre coloro che temono gli « abusi » di tale libertà suggeriscono una nozione ampia di « buon costume »; senonché, non è in funzione degli atteggiamenti pregiudiziali dell'interprete che la nozione costituzionale di « buon costume » può essere esattamente interpretata.

La verità è che l'ultimo comma dell'art. 21 Cost. per un verso sarebbe *superfluo* e per altro verso *paradossale*, se con il medesimo si facesse riferimento ad un bene *giuridico* (buon costume) già costituzionalmente tutelato (nella sua forma di *genere* e non nella sola specie-pudore) in virtù di « altre » norme costituzionali o di norme costituzionalmente legittime (ad eccezione dell'art. 19 Cost.). Riferendosi, infatti, ad un bene già tutelato, in tutto il suo *genere*, in base ad altre

(32) Esattamente CAPACCIOLI, *op. cit.*, 33 e segg. a questo proposito, ma si deve prescindere da definire la nozione in parola con riferimento alla censura ed alle « preoccupazioni » che il Costituente (o l'interprete?) avrebbe per la libertà del pensiero.

norme, il Costituente si sarebbe richiamato a *fatti già vietati*. Senonché, l'esplicito divieto (rivolto ai cittadini) di cui al primo periodo del sesto comma dell'art. 21 Cost. (« sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume ») risulterebbe quanto meno *superfluo* giacché, come s'è affermato in precedenza, nessun dubbio può mai cadere sull'*illiceità* di fatti già legittimamente vietati. D'altra parte, anche il secondo periodo dell'ultimo comma dell'art. 21 Cost. risulterebbe quanto meno *superfluo*: se, invero, il Costituente, nel primo periodo dell'ultimo comma dell'art. 21 Cost., con il riferirsi al buon costume, si fosse richiamato ad un bene già costituzionalmente tutelato *nella sua forma di genere* e, pertanto, a fatti legittimamente vietati, avrebbe dimenticato che il legislatore ordinario ha già, in relazione a questi ultimi, il *potere-dovere istituzionale* d'assumere tutte le misure preventive e repressive (meno quelle esplicitamente vietate dalla Costituzione) dirette ad impedirli.

E poiché lo spettacolo è in prevalenza espressione *vivificata* del pensiero, tenuto conto che l'istigazione e la propaganda (33) di reati non sono garantiti dal primo comma dell'articolo 21 Cost. (34), il primo periodo del sesto comma di quest'ultimo articolo neppure avrebbe ragion d'essere, qualora con il medesimo si vietassero fatti d'istigazione e propaganda di reato. Il divieto di manifestazioni contrarie al « buon costume » vale, invece, appunto a dichiarare illecite istigazioni e propagande di fatti che, pur non concretando delitti, sono contrari al comune modo di comportarsi, in ossequio a norme morali e giuridiche, in materia attinente alla sfera sessuale.

Ma, ben più, il secondo periodo del sesto comma dell'art. 21 Cost. sarebbe davvero paradossale: ove, infatti, tal periodo fosse da interpretarsi, nel senso indicato dalla maggioranza della dottrina (e cioè come *autorizzazione* al legislatore ordinario a disporre mezzi preventivi *soltanto* nei confronti delle manifestazioni contrarie al « buon costume » ed indirettamente come *divieto* allo stesso legislatore a disporre interventi, in via preventiva, contro le manifestazioni di pensiero integranti fatti lesivi di beni diversi dal « buon costume », benché tutelati dalla Costituzione o da norme costituzionalmente legittime) tenuto conto che, nel periodo in questione, si fa riferimento *insieme alla prevenzione ed alla repressione*, il medesimo dovrebbe... essere interpretato anche come *autorizzazione* al legislatore ordinario a *reprimere soltanto* le manife-

(33) Parliamo, nel testo, di propaganda nel significato d'*istigazione indiretta*, di condotta, cioè, artificiosamente diretta a provocare l'azione senza passare per la riflessione. Chiarificazioni in ESPOSITO, *op. cit.*, nota 113.

(34) Per l'istigazione cfr. ESPOSITO, *op. cit.*, 51, nota 117.

stazioni violatrici del « buon costume » ed indirettamente come *divieto di reprimere* espressioni di pensiero lesivi di tutti gli altri beni, costituzionalmente rilevanti, diversi dal « buon costume » (35).

A nostro parere, con il divieto di manifestazioni di pensiero contrarie al « buon costume » si viene (a prescindere da tutti gli altri beni rilevanti ai sensi di altre norme della stessa Costituzione) a garantire costituzionalmente, nella sua forma di *genere* (e non di *specie-pudore*) un *nuovo bene giuridico*, la sensibilità dei cittadini ai valori etici.

Con il garantire il bene in parola, nel genere e non solo nella specie-pudore penalmente protetto, la Costituzione individua una *nuova zona* di fatti che qualifica illeciti in relazione all'offensività del nuovo bene garantito. Detta zona, pertanto, o si riferisce a fatti non illeciti ai sensi di norme costituzionalmente legittime (ad es. penali) oppure, se anche attiene a fatti già illeciti ai sensi delle predette norme, considera questi ultimi (ad eccezione degli atti osceni, peraltro specificamente offensivi della sola riservatezza) sotto un diverso profilo d'illiceità, come offensivi, cioè, di altro bene giuridico; si ha, nella seconda dell'alternativa, un concorso di illeciti.

Appunto a proposito di *libertà* di manifestazione del pensiero (pubblicazioni a stampa, spettacoli, ecc.) viene particolarmente in rilievo l'interesse della collettività dei cittadini a non subire *violenza*, determinata dalle intemperanze e licenziosità « altrui », alla « propria » *spontanea adesione* ai valori morali e giuridici, alla *sensibilità* ai valori etici; si tratta, cioè, dell'interesse del cittadino a svolgere liberamente la propria personalità (36), a non esser *corrotto nella sensibilità* ai valori morali e giuridici. Erronea è la tesi che, allo scopo di garantire la libertà (arbitrio?) pretende che la morale sia estranea ai compiti dello Stato. Indubbiamente, non è lo Stato che può imporre ai cittadini di comportarsi secondo moralità; ma è appunto lo Stato che deve difendere il grado d'eticità autonomamente raggiunto dai singoli e dai gruppi, la *sensibilità etica* che sta alla base dell'osservanza, da parte della generalità dei cittadini, delle norme morali come di quelle giuridiche. Si badi: il *costume* è un *fatto* (37) e, come tale, non può essere tutelato. Esso va garantito in funzione d'un *valore* (appunto la sensibilità etica dei cittadini) che attraverso quel fatto s'esprime. La garanzia del « buon costume » va pertanto intesa nel senso che, vietandosi le manifestazioni

(35) V. LATTANZI, *op. cit.*, 7 e segg.

(36) V. VENDITTI, *op. cit.*, 13, nota 32. Per un autonomo angolo visuale dell'intervento preventivo cfr. CAFACCIOLI, *op. cit.*, 19 e segg. Parla di « sensibilità ferita » o « morbosamente stimolata », a proposito di buon costume, PEDRAZZI, *Cinema e diritto*, in « Problemi sociali e giuridici del cinema », Roma, 1961, 73.

(37) ESPOSITO, *op. cit.*, 42.

difforni dal fatto-costume, si intende impedire la lesione del valore (sensibilità etica) che sta alla base di quel fatto.

D'altra parte, il Costituente, tutelando il « buon costume », allo scopo di proteggere la sensibilità etica dei cittadini non può aver fatto riferimento, genericamente, alla garanzia dell'osservanza di tutte le norme morali e giuridiche. Il fatto, in generale, dell'osservanza delle norme giuridiche e, attraverso questo, la sensibilità dei cittadini ai valori giuridici sono, invero, già implicitamente tutelati mediante la garanzia costituzionale dei beni protetti dalle *norme giuridiche*. Tenuto, poi, conto del rilievo che ogni comportamento « contrario » al fatto dell'osservanza delle norme giuridiche non può che esser *contrario a queste ultime*, tutte le condotte contrarie alle norme giuridiche dovrebbero ritenersi contrarie al buon costume: il bene « buon costume » perderebbe ogni autonomo, particolare, rilievo, finendo con l'identificarsi con la tutela di tutto l'ordinamento giuridico.

Ma, con la tutela del « buon costume », allo scopo di tutelare la sensibilità etica dei cittadini, il Costituente non può neppure essersi riferito alla garanzia del fatto dell'osservanza di tutte le norme morali.

Diversamente, poiché i comportamenti « contrarii » all'osservanza delle norme morali non possono che esser contrari a queste ultime, tutti gli atti immorali diverrebbero, per ciò stesso, giuridicamente illeciti: e non si può pensare che l'ordinamento dello Stato, nella sua imperatività, subordinando ad una valutazione morale la determinazione del campo dell'illecito (e del lecito), imponga coattivamente la moralità (38). Sol tanto nel ramo civile dell'ordinamento può esser accolta una così lata nozione di buon costume: poiché il diritto è ispirato a criteri di conformità all'ideale morale, è « ragionevole che non possono trovare riconoscimento e protezione dal diritto atti che siano in contrasto con le regole del buon vivere » (39).

Va, poi, ribadito che i comportamenti contrari al « buon costume » di cui all'art. 21 Cost. son vietati in funzione della tutela d'un bene *distinto e diverso* dagli altri beni costituzionalmente rilevanti: il divieto di cui al primo periodo del sesto comma dell'art. 21 Cost. funziona, per così dire, *come una norma incriminatrice speciale*. I lavori dell'Assemblea Costituente confermano, infine, che non si volle usare la generale locuzione « moralità pubblica ».

(38) Cfr. TRABUCCHI, *Buon costume*, in « Enciclopedia del Diritto » (Giuffrè), V, 700.

(39) TRABUCCHI, *op. e l. cit.*

(40) Cfr. ROSA, *Stato e « moralità pubblica »* nella Costituzione Italiana, in « Aggiornamenti sociali », 1961, 560 e segg.

Da tutto ciò discende che il Costituente, allo scopo di garantire la sensibilità dei cittadini ai valori etici (moralì e giuridici) non può aver tutelato, in genere, il fatto dell'osservanza delle norme morali e giuridiche ma, sempre a tale scopo, deve essersi riferito, vietandole, alle manifestazioni difformi dal « buon costume » in una particolare materia: e questa non può esser che quella che maggiormente incide su tale sensibilità. Or se chiediamo alla storia della nozione di « buon costume » (40) ed all'esperienza psicologica e morale quale sia la materia che, offesa nei suoi valori, maggiormente compromette *alla base tutta la sensibilità etica dei cittadini*, la risposta non può che indicare la materia sessuale (41).

A nostro parere, dunque, il Costituente, nel tutelare il « buon costume », ha inteso proteggere la sensibilità etica dei cittadini (la sensibilità ai valori morali e giuridici) dagli attacchi provenienti dai comportamenti difformi dal generale modo di comportarsi, in ossequio alle norme morali e giuridiche, in materia attinente alla sessualità.

Materia attinente alla sessualità, peraltro, non equivale a materia sessuale. Sesso, matrimonio, famiglia, è stato esattamente sottolineato, sono concetti consequenziali (42): non offendono il « buon costume » soltanto l'omosessualità e l'onanismo bensì l'aborto, l'adulterio, l'incesto. Si badi, tuttavia, che la questione non ha gran rilievo in sede di manifestazioni di pensiero, ed in particolare di spettacoli cinematografici, giacché non ogni scena raffigurante episodi di aborto, adulterio, ecc. (evidentemente, se si raffigurassero gli atti sessuali relativi vi sarebbe senza dubbio oscenità lesiva del buon costume costituzionalmente garantito) realizza offesa al bene di cui all'articolo 21 Cost. S'è precisato, in precedenza, che il fatto dell'osservanza delle norme morali e giuridiche in materia attinente alla sfera sessuale, non è tutelato per se stesso bensì in funzione della tutela della sensibilità dei cittadini ai valori etici; da ciò discende che la rappresentazione di scene raffiguranti episodi, delittuosi o non, contrari al comune modo di comportarsi in materia attinente alla sessualità, offende il buon costume se ed in quanto offende la predetta sensibilità dei cittadini.

In conclusione, le manifestazioni contrarie al « buon costume » costituzionalmente garantito o consistono in rappresentazioni di *atti sessuali*, direttamente offensive del bene tutelato, oppure in *istigazioni o propagande* (azioni, cioè, che si rivolgono al complesso emozionale del

(41) Non è, pertanto, il « timore » dell'intervento politico del censore che ha indotto il Costituente a restringere la nozione di buon costume alla sfera attinente alla materia sessuale.

(42) LATTANZI, *op. cit.*, 12.

cittadino e non al pensiero, come la *critica* del costume) di fatti, delittuosi (43) o non, difformi dal comune modo di comportarsi in materia attinente alla sessualità (comprese le istigazioni e propagande dell'incesto, aborto, ecc.). La nozione costituzionale di « buon costume » non può esser ulteriormente specificata giacché la medesima deve, in sede costituzionale, rimanere *direttiva* al legislatore ordinario (s'è parlato, tuttavia non esattamente, di norma programmatica a proposito del sesto comma dell'articolo 21 Cost.), per le necessarie, ulteriori determinazioni (come avviene per gli altri beni e valori costituzionalmente garantiti: famiglia, ecc.). Benché riferita alla materia attinente alla sfera sessuale, la nozione di « buon costume » è, infatti, *nozione di genere* che giuridicamente vive esclusivamente nelle specifiche determinazioni del legislatore ordinario.

Par. 15. - La nozione di « buon costume » accolta dal nostro Costituente è, dunque, nettamente diversa sia dalla nozione civilistica (per le ragioni già indicate) sia da quella penalistica: non si può, infatti, identificare il « buon costume » costituzionalmente garantito con il « buon costume » penalmente tutelato. A parte il rilievo che nei capi inclusi nel titolo IX del libro II del codice penale si tutelano, oltre al pudore, la libertà e l'onore sessuale e che nella sezione I del capitolo II del titolo I del libro III del codice penale son previsti, oltre agli atti contrari alla pubblica decenza ed alle fattispecie di turpiloquio e di commercio di scritti, disegni ed altri oggetti contrari alla pubblica decenza, le ipotesi di esercizio di (e partecipazione a) giuochi d'azzardo, d'esercizio abusivo d'un giuoco d'azzardo, bestemmia, manifestazioni oltraggiose verso i defunti e maltrattamenti di animali, va rilevato che soltanto il pudore può considerarsi specificazione legislativa (penale) del « buon costume » di cui all'articolo 21 cost.; non invece la *decenza*, penalmente tutelata, che viene violata da fatti che producono soltanto repugnanza (tant'è vero che, in sede penale, l'atto osceno viene distinto dall'atto contrario alla pubblica decenza per essere il primo, e non il secondo, derivazione d'intenzionalità sessuale e provocante stimoli erotici). D'altra parte, con la tutela del « buon costume » di cui all'art. 21 Cost., si garantisce, *direttamente e genericamente*, la sensibilità etica dei cittadini che ben può essere offesa senza che sia necessariamente ed implicitamente leso anche il pudore penalmente garantito.

E' vero, pertanto, che, attraverso la lesione del senso di riservatezza in materia sessuale (pudore) si lede la sensibilità etica dei cittadini

(43) Per l'istigazione a fatti delittuosi, v. ESPOSITO, *op. cit.*, 51, nota 117 e per la propaganda cfr. ancora ESPOSITO, *op. cit.*, 49, nota 113.

è che, attraverso l'offesa alla decenza, si può anche ledere la stessa sensibilità; ma, da un canto è anche vero che la lesione della decenza penalmente tutelata non è, per sé, necessariamente offensiva della sensibilità etica dei cittadini e dall'altro canto pure risponde a verità che possono darsi lesioni di quest'ultima attuate non attraverso l'offesa della riservatezza sessuale (pudore) penalmente tutelato. Sicché sono ipotizzabili manifestazioni che, pur non offendendo il pudore o la decenza penalmente protetti, ledano la sensibilità etica dei cittadini che è bene di genere (la ledano, cioè, non attraverso l'offesa alla riservatezza sessuale od alla decenza: es. istigazione, non oscena né indecente, all'aborto od all'incesto) come possono aversi manifestazioni offensive della decenza, ossia soltanto repugnanti, che non violino la sensibilità etica dei cittadini.

Par. 16. - Attenendo, dunque, il « buon costume » costituzionalmente tutelato ad una *zona di fatti* estranea a quella delle azioni penalmente vietate (ad una *nuova zona* nella quale, anche se cadono fatti già penalmente illeciti, i medesimi sono considerati, tranne l'atto osceno, sotto un diverso profilo d'illiceità) ben s'intende anche il significato ed il valore del secondo periodo del V comma dell'art. 21 Cost. Garantito costituzionalmente un altro bene, il legislatore ordinario assume, in esercizio dell'istituzionale funzione di tutela dei beni costituzionalmente rilevanti, il potere-dovere di disporre provvedimenti a protezione dello stesso bene; nessuna particolare *imposizione* od *autorizzazione* deve esser in proposito esplicitamente data dalla Costituzione. La lettera del secondo periodo dell'ultimo comma dell'art. 21 Cost. conferma questa interpretazione. Non v'è bisogno di ravvisare, nel periodo in questione, la fonte d'un *particolare obbligo* del legislatore ordinario di disporre specifici provvedimenti a tutela degli altri beni costituzionalmente garantiti. Il legislatore ordinario ha, istituzionalmente, il potere-dovere d'assumere tutte le misure (salvi gli espressi divieti costituzionali, relativi, peraltro a taluni mezzi) idonee a tutelare tutti i beni costituzionalmente garantiti: e, pertanto, anche a difendere il bene di cui al VI comma dell'art. 21 Cost. Nè è possibile interpretare il secondo periodo dell'ultimo comma dell'articolo in esame come *autorizzazione* al legislatore ordinario a disporre provvedimenti a tutela *del solo buon costume* (e, pertanto, come indiretto divieto a disporre tali provvedimenti per le manifestazioni altrimenti illecite ai sensi di norme costituzionalmente legittime) giacchè tal divieto, risolvendosi in un *impedimento* del legislatore ordinario ad assumere misure preventive e repressive (quali che siano) contro i fatti violatori degli altri beni costituzionalmente garantiti, è manifestamente

un paradosso. La nostra interpretazione del valore giuridico del secondo periodo del VI comma dell'art. 21 Cost., facendo riferimento al *potere-dovere istituzionale* del legislatore ordinario d'intervenire a difesa del nuovo bene (buon costume) costituzionalmente garantito, consente la possibilità della non assunzione, da parte della legge, di misure preventive ove ad es. siano attuate dalle categorie interessate misure tali (come l'autocensura) adeguate a tutelare preventivamente il « buon costume ». Deve, peraltro, sottolinearsi che la situazione giuridica subiettiva nella quale si trova il legislatore ordinario è sempre quella del *potere-dovere*: egli, cioè, non può *arbitrariamente* lasciar indifesi i beni costituzionalmente garantiti, ivi compreso il « buon costume », senza venir meno alla propria istituzionale funzione.

Par. 17. - In ordine alla concreta regolamentazione che il legislatore ordinario ha dato all'impiego dei mezzi audiovisivi va particolarmente constatato:

1) che il nostro legislatore ha ritenuto di non dare alcuna particolare regolamentazione volta alla tutela preventiva extrapenale (esistono, s'intende, soltanto i normali poteri degli organi amministrativi in sede di prevenzione dei reati) in relazione agli spettacoli, dei beni costituzionalmente garantiti;

2) che, ad eccezione dei minori degli anni diciotto, la collettività non è tutelata, in relazione ai lavori teatrali, in via preventiva extrapenale, neppure nella tutela del « buon costume » costituzionalmente rilevante;

3) che soltanto per la proiezione in pubblico di films, riviste e commedie musicali anche ad azione coreografica e l'esportazione di films nazionali, *ai soli fini della tutela del « buon costume »* di cui all'art. 21 Cost., è previsto il nulla osta del Ministero del turismo e dello spettacolo;

4) che sono previsti due livelli d'età (minori degli anni quattordici e minori degli anni diciotto) ai fini dell'ammissione, a parere delle commissioni censorie di cui agli articoli 2 e 3 della legge 21 aprile 1962 n. 161, alla visione di films; e che tale ammissione è determinata in relazione alla *particolare sensibilità dell'età evolutiva* ed alle esigenze della *sua tutela morale*;

5) che, per gli stessi motivi, la commissione di cui all'articolo 11 della legge 21 aprile 1962 n. 161 esprime parere se alle rappresentazioni teatrali possano assistere i minori degli anni diciotto;

6) che, ai sensi dell'art. 13 della precisata legge, non possono essere radio e telediffusi i films e lavori teatrali ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o rappresentazione in pubblico, o siano stati vietati ai minori degli anni diciotto.

Va, poi, rilevato che, in conseguenza di quanto sopra affermato in ordine alla diversità tra ramo penale e ramo amministrativo, la valutazione dell'offensività della fattispecie d'illecito censorio va operata, dalle competenti commissioni di revisione di cui alla legge 21 aprile 1962 senza alcun riferimento al « comune sentimento » di cui all'articolo 529, primo comma, C.P. e che la stessa valutazione prescinde del tutto dai limiti che il secondo comma dell'art. 529 C.P. pone alla nozione penalistica di pudore (44).

Non possiamo esimerci dal sottolineare che la vigente disciplina giuridica in materia di tutela, in via preventiva extrapenale, dei beni garantiti dalla Costituzione è oltremodo inadeguata. Dobbiamo, poi, richiamare l'attenzione sul fatto che la nuova legge 21 aprile 1962 n. 161 elude la vasta problematica che s'è venuta ponendo dal 1948 ad oggi in ordine alla nozione costituzionale di « buon costume », rifiutando tipiche determinazioni in ordine alla stessa nozione (che pur esplicitamente viene richiamata e che è il punto fondamentale della legge in parola) anche se la dizione dell'art. 6, secondo comma, esclude che possano ritenersi rilevanti per la stessa legge nozioni di « buon costume » diverse da quella costituzionale. Teniamo ancora a ricordare il contenuto rivoluzionario dell'articolo 14 della legge 21 aprile 1962, che stabilisce che competente territorialmente per le opere cinematografiche e teatrali è il giudice del luogo ove è avvenuta la prima proiezione in pubblico del film o la prima rappresentazione dell'opera teatrale. Quest'ultimo articolo meriterebbe d'essere attentamente studiato: ma in questa sede non è dato dilungarsi oltre.

Dobbiamo, infine, rilevare che è auspicabile, de iure condendo:

1) che vengano proibite le proiezioni di films e rappresentazioni teatrali con *descrizioni raccapriccianti*;

2) che esplicitamente si disciplini il regime delle opere d'arte e di scienza in relazione alla tutela preventiva extrapenale del « buon costume »;

(44) Cfr., limpidamente, NUVOLONE, *Prevenzione e repressione in tema di spettacoli cinematografici*, in « Rivista italiana di diritto e procedura penale », 1961, 16 e segg.; e, più di recente, NUVOLONE, *Repressione penale in tema di spettacoli cinematografici*, in « Problemi giuridici della prevenzione e dalla repressione in materia di spettacolo » (Convegni di Studio « Enrico De Nicola », II) 2, il problema della repressione, 16 e segg.

3) che autonomamente si sanziona penalmente, prevenendone la relativa fattispecie, il fatto di spettacoli contrari alla pubblica decenza (45).

Par. 18 - Le questioni più dibattute in sede di *prospettive* per la disciplina giuridica dell'impiego dei mezzi audiovisivi attengono anzitutto al *coordinamento, in tema di spettacoli, tra prevenzione extrapenale e repressione penale*. Le proposte avanzate sono nel senso di vincolare alla (oggettiva) non punibilità le manifestazioni favorevolmente valutate in sede preventiva extrapenale (a parte la questione del dolo, sempre passibile d'autonoma valutazione in sede penale).

Senonchè, a proposito delle avanzate proposte nutriamo seri dubbi. Se oggetto della valutazione preventiva extra-penale è il solo « buon costume » di cui all'articolo 21 Cost., deve, infatti, tenersi conto che la relazione che corre tra il « buon costume » penalmente tutelato ed il « buon costume » di cui all'articolo 21 Cost. non è di *continenza di valori* (nel senso che i beni tutelati dal « buon costume » costituzionalmente garantito contengano quelli protetti dal « buon costume » in sede penale); esclusa la violazione del « buon costume » di cui all'articolo 21 Cost. non risulta necessariamente esclusa anche la violazione del « buon costume » penalmente protetto; si è osservato che l'atto indecente, che produce soltanto repugnanza, può non essere corruttore della sensibilità dei cittadini ai valori etici; in tal caso, favorevole sarebbe l'eventuale valutazione preventiva extra-penale ma residuerebbe l'illiceità penale; rimanendo impunita quest'ultima, si sacrificerebbe l'interesse penalmente protetto.

Se, pertanto, in nome del coordinamento, tra prevenzione extrapenale e repressione penale (tenuto conto che, nella maggioranza dei casi, gli atti offensivi del « buon costume » penalmente tutelato turbano anche la sensibilità etica dei cittadini) si dovesse, de iure condendo, rendere vincolante la favorevole valutazione dell'autorità preventiva extrapenale (avente ad oggetto la tutela del « buon costume » ex articolo 21 Cost.) relativamente alla valutazione giudiziaria penale, si dovrebbe tener ben presente, a parte le considerazioni d'opportunità (la « larghezza » delle commissioni censorie è ipotesi concretamente tutt'altro che rara) che, in alcune, sia pur marginali, situazioni, l'interesse penalmente protetto finirebbe con l'esser totalmente sacrificato.

Sulla *questione della natura, amministrativa o giudiziaria, della*

(45) Conforme VASSALLI, *op. cit.*, 655 e segg.

(45) Conforme VASSALLI, *op. cit.*, 655 e segg.

censura, siamo dell'avviso, poichè la censura riguarda attualmente soltanto le fattispecie offensive del « buon costume » costituzionalmente garantito, che, tenuta presente la netta diversità dei criteri di valutazione amministrativi e penali, il magistrato ordinario non s'adeguerebbe facilmente ad una valutazione rispondente ad esigenze diverse ed estranee da quelle che urgono nel ramo penale dell'ordinamento (46); né va dimenticato che le valutazioni aventi ad oggetto i fatti reali della vita sono di natura diversa da quelle riguardanti le rappresentazioni schermiche dei fatti stessi.

Siamo, invece, favorevoli all'*autocensura*: essa, infatti, rappresenta, almeno dal punto di vista economico, una disciplina posta, direttamente, da coloro che vivono la vita degli interessi che s'intendono disciplinare.

Conformemente alla tendenza generale dello Stato contemporaneo a far sì che le norme che regolano determinati interessi siano poste da coloro che, vivendo la vita degli stessi interessi, tecnicamente sono più idonei alle relative scelte normative, l'*autocensura* è istituito certamente auspicabile anche in Italia. Senonchè, come è stato di recente sottolineato da autorevole dottrina, alla quale rinviamo (47), in materia non sono soltanto in gioco interessi economici dei singoli ma beni, certamente di maggior rilievo sociale rispetto ai primi, quali la moralità pubblica ed il buon costume. L'autocontrollo delle categorie professionali interessate non può, pertanto, escludere l'intervento dello Stato, a tutela dei beni propri della comunità, ove questi ultimi non vengano sufficientemente garantiti dalla disciplina determinata autonomamente dalle categorie professionali interessate. Ed inoltre: ammesso che sia dato (ed ognuno ne scorge l'estrema difficoltà) compilare dagli interessati un codice in materia di pubblica moralità o di buon costume, chi sarebbe chiamato ad interpretarlo secondo i principi sostanziali difesi e non in base alla lettera che, specie nella predetta materia, non riuscirebbe ad esprimere esattamente principi e valori se non a chi fosse in grado d'approfondirne adeguatamente lo spirito? E', poi, attualmente, in Italia, comunque, realizzabile un'*autocensura* quando ancora manca un albo degli interessati e responsabili dei films e, pertanto, non si saprebbe da chi l'*autodisciplina* vada normativamente concretata e da chi esecutivamente interpretata nelle singole ipotesi?

Ma, alla fine, non possiamo esimerci dal rammentare che tutte le proposte relative alla disciplina giuridica dei mezzi audiovisivi sono degne

(46) Cfr. PEDRAZZI, *op. cit.*, 75 e segg.

(47) V. BARAGLI, *L'autocensura cinematografica in Italia?*, in « Civiltà cattolica », 1961, 157 e segg., e BARAGLI, *Verso la nuova legge di revisione cinematografica*, II, in « Civiltà cattolica », 1961, 601 e segg.

di considerazione, ad una condizione: che in questa materia agiscano, prima ancora dello Stato e delle categorie professionali interessate, le famiglie e le altre società intra ed extrastatali, ivi compresa la Chiesa. Si è, innanzi, ricordato che anche la famiglia e le società, intra ed extrastatali, sono ordinamenti giuridici. Or il diritto non è soltanto *negatività, limite, garanzia*; si è anche precisato che l'ordinamento giuridico è, anzitutto, *positività, azione, vita*. Ebbene, come lo Stato, con provvidenze e benefici relativi agli spettacoli (che non menomano certo la libertà dei cittadini) si fa *attivo* propulsore della crescita etica della società, prima dello Stato, *tutti gli ordinamenti giuridici intra ed extrastatali* devono non soltanto provvedere, per proprio conto, ad autonomi suggerimenti e rilievi, diretti soprattutto ai giovani, in ordine agli spettacoli dello Stato, ma farsi stimolo, come già parzialmente avviene, *con propri mezzi diffusivi del pensiero*, all'elevazione morale dei cittadini; ed anzitutto devono sollecitare, con adeguati strumenti, la creazione di nuove, altamente qualificate, opere culturali, da utilizzare attraverso i propri mezzi diffusivi del pensiero come attraverso quelli dello Stato: non si dimentichi che i valori religiosi e morali concretamente si sollecitano, nelle società, anche e soprattutto attraverso le espressioni della cultura. Allorchè sarà disponibile una notevolissima quantità di opere veramente artistiche, altamente qualificate per essere espressione di autentiche esigenze religiose e morali, opere tanto più valide quanto meglio inserite nel moderno sviluppo culturale, si potranno attendere dai provvedimenti dello Stato in materia di spettacoli funzionalità ed efficienza. I cittadini acquisteranno l'abitudine a richiedere, anche nella divagazione che lo spettacolo consente, il meglio; e tutti i centri di vita, tutti gli ordinamenti, avranno effettivamente offerto allo Stato il mezzo migliore per essere se stesso: sintesi reale, positiva, veramente attiva, di libertà, e cioè vita concreta secondo i valori della Verità.

Il libro è diviso in tre parti. La prima parte, che costituisce il nucleo centrale dell'opera, è dedicata all'analisi delle diverse forme di handicap e alla loro classificazione. L'autore, che è un esperto di genetica, affronta con chiarezza e precisione le varie tipologie di disabilità, distinguendole in base alle loro cause e alle loro manifestazioni. La seconda parte è dedicata alle strategie educative e didattiche che possono essere adottate per favorire l'apprendimento e lo sviluppo delle persone con handicap. L'autore propone un modello di intervento che si basa sulla personalizzazione e sulla valorizzazione delle risorse di ogni individuo. La terza parte è dedicata alle implicazioni sociali e culturali dell'handicap, e alle strategie che possono essere adottate per promuovere l'inclusione e la partecipazione sociale delle persone con handicap. L'opera è arricchita da numerosi esempi e casi studio, che aiutano il lettore a comprendere meglio le diverse situazioni e a trovare soluzioni concrete. L'opera è un prezioso strumento di lavoro per tutti coloro che si occupano di persone con handicap, e che vogliono contribuire a migliorare la loro qualità della vita.

Prof. Agostino Maltarello

Libero docente di genetica umana nell'Università di Roma, Presidente Generale dell'A.C.I.

I mezzi audiovisivi come ausilio all'apostolato

Il titolo di quest'ultima lezione della presente Settimana Sociale può sembrare, a prima vista, non perfettamente centrato e quasi contraddittorio.

Se, infatti, apostolato è diffusione della verità, lotta per il bene, messaggio di redenzione e di salvezza, si stenta a vedere come i mezzi audiovisivi, così come essi si presentano ad un esame obiettivo e sereno, offrano un aiuto a tale altissimo compito. La realtà di ogni giorno induce, piuttosto, a ritenere che questi mezzi creino all'apostolato gravi difficoltà e grossi problemi, per cui più volte la Gerarchia e le Organizzazioni cattoliche hanno lanciato gridi di allarme e pronunziato condanne severe. Va detto chiaramente che tanto queste come quelli non partono, come più volte si è insinuato, da un atteggiamento di opposizione al progresso o da visioni negatrici della libertà e della bellezza, che sarebbero connaturate, secondo i suoi ben noti oppositori, con la stessa intima essenza della Chiesa e della Sua dottrina.

Tale modo di pensare, proprio di mentalità laicistiche e imbevute di deterioro liberalismo, è ingeneroso e volutamente menzognero.

La Chiesa, come non si è mai opposta, nei due millenni della Sua storia, alle conquiste del pensiero e della tecnica, ma anzi le ha sempre elogiate e favorite, così non ha mai giudicato i mezzi audiovisivi intrinsecamente cattivi o dannosi in senso assoluto. Scorrendo, con animo sgombro da preconcetti, i documenti del Magistero ecclesiastico dalla « *Vigilanti Cura* » di Pio XI ai Discorsi e agli Scritti di Giovanni XXIII, si trovano continuamente parole di stima, di incoraggiamento e di speranza. E ciò per il motivo fondamentale, così bene espresso da Pio XII all'inizio della « *Miranda Prorsus* », che « le meravigliose invenzioni tecniche, di cui si gloriano i nostri tempi, benché frutti dell'ingegno e del lavoro umano, sono tuttavia doni di Dio, nostro Creatore, dal quale proviene ogni opera buona ».

Profonda conoscitrice dell'animo umano, la Chiesa ha tuttavia avvertito, fin dal loro primo apparire, il formidabile potere di questi mezzi

nei confronti del modo di pensare e di vivere degli uomini, potere derivante dalla loro straordinaria capacità di suggestione e dalla loro rapida diffusione, così da essere facilmente alla portata di tutti.

E con sollecitudine di Madre e di Maestra, ha dettato le norme adatte sia ad arginare le conseguenze negative, dovute all'abuso che l'uomo, dotato di libertà, fa di questi doni preziosi di Dio, e sia soprattutto a favorirne la capacità potenziale « di diffondere nel mondo i grandi tesori di Dio, come semi buoni, destinati a portare il frutto della libertà e del bene » (*Miranda Prorsus*).

Abbiamo, così, manifestazioni di grado diverso di una presenza apostolica, che è precipua missione della Chiesa, la quale ha voluto accanto a sé i laici, singoli o riuniti in Associazioni le più varie, soprattutto nell'Azione Cattolica, come quelli che, essendo nel mondo e vivendo accanto agli altri uomini, si trovano in condizione di capirne meglio gli orientamenti ed i gusti, mentre hanno la possibilità di applicare alla realtà concreta le norme direttive da Essa enunciate.

Mi sembra, quindi, giusto ricordare brevemente prima le occasioni di apostolato, offerte dai mezzi audiovisivi, per trattare in una seconda parte, dell'aiuto che essi possono dare all'apostolato. La distinzione vale soprattutto per la chiarezza della esposizione, perché nella realtà, i due momenti si sovrappongono e si fondono continuamente, tanto da risultare quasi impossibile una loro netta separazione.

* * *

Nei suoi numerosi interventi la Chiesa si è occupata in modo particolare del cinematografo e di esso si interessa esclusivamente la fondamentale Enciclica di Pio XI « *Vigilanti cura* » di cui ricorreva l'anno scorso il 25° anniversario.

Il grande Pontefice tratta con singolare competenza gli aspetti positivi e negativi di questo potente e sempre più diffuso mezzo di divertimento e di svago indicando come « una delle necessità supreme del nostro tempo » quella di « vigilare e lavorare perché il cinematografo non sia più scuola di corruzione, ma si trasformi anzi in prezioso strumento di educazione e di elevazione dell'umanità ».

Considerata la impossibilità di risolvere il problema alla radice, mediante una produzione cinematografica uniformata pienamente ai principi della morale cristiana, Pio XI enumera le iniziative che possono essere adottate allo scopo di arginare il male, auspicando in particolare la creazione in ogni paese di « un ufficio permanente nazionale di revisione che possa promuovere le buone cinematografie, classificare le

altre e far giungere questo giudizio ai sacerdoti e ai fedeli » e « l'organizzazione delle sale cinematografiche esistenti presso le parrocchie e le associazioni cattoliche (osservo, tra parentesi, che la prima di esse era stata aperta nel 1902) in modo da assicurare a queste sale delle pellicole ben rivedute ».

Pio XI si rivolge in particolare a « coloro che militano nelle file dell'Azione Cattolica, ai quali — Egli scriveva — non possiamo mancare di rivolgere in questa lettera un caldo appello, perché vi prestino tutto il loro contributo e la loro operosità senza stancarsi o venir meno ».

La « *Vigilanti Cura* » è del 1936. Un anno prima (e fu merito grande del Presidente Generale Ciriaca, che a questa impresa pose mano poco prima della sua prematura fine) l'Azione Cattolica Italiana aveva costituito il Centro Cattolico Cinematografico, trasformatosi poi nel marzo 1946 in Ente dello Spettacolo, comprendente oltre al cinematografico, i centri radiofonico, teatrale e televisivo.

Al cinematografo, che « a sessant'anni dalla sua invenzione è diventato uno dei più importanti mezzi di espressione del nostro tempo » è dedicata gran parte dell'Enciclica « *Miranda prorsus* » promulgata da Pio XII l'8 settembre del 1957. In essa il Pontefice tratta minutamente della classificazione morale dei film ad opera di apposite commissioni i cui componenti « dovranno essere persone di sicura dottrina e di provata prudenza »; del critico cinematografico cattolico « il quale non mancherà di porre l'accento sui valori morali, tenendo nel debito conto i giudizi delle commissioni, che saranno di sicuro indirizzo ad evitare il pericolo di scivolare in un deplorabile relativismo morale o di confondere la gerarchia dei valori »; degli esercenti, i quali « devono ricordare che la coscienza non permette loro di presentare film contrari alla fede e alla morale, né di accettare contratti che li obblighino a proiettarli »; delle sale cattoliche che « dovendo assicurare ai fedeli e particolarmente alla gioventù, spettacoli educativi ed un sano ambiente, non potranno presentare film che non siano ineccepibili dal punto di vista morale »; della distribuzione, la quale « non può in alcun modo essere considerata una mera funzione tecnica, perché il film non è una semplice merce, ma soprattutto un nutrimento intellettuale ed una scuola di formazione spirituale e morale delle masse »; degli attori, ai quali viene ricordato l'obbligo di « non prestarsi a interpretare scene licenziose, né dare la loro cooperazione a film immorali » e il dovere di « valersi della loro fama per suscitare nel pubblico nobili sentimenti, dando anzitutto nella loro vita privata esempio di virtù »; dei produttori e registi, ai quali incombono le più grandi responsabilità. E' soprattutto nei loro confronti che debbono esplicarsi le sollecitudini pa-

storali della Chiesa e le cure di quanti hanno a cuore i valori più alti dello spirito. « Si avvicinino gli autori dei film, soggiungeva perciò l'Angelico Pastore, alle fonti di grazia, assimilino la dottrina del Vangelo, prendano conoscenza di quanto la Chiesa insegna sulla realtà della vita, sulla felicità e sulla virtù, sul dolore e sul peccato, sul corpo e sull'anima, sui problemi sociali e sulle aspirazioni umane e allora vedranno aprirsi davanti a loro vie nuove e luminose, ispirazioni feconde ad opere affascinanti e di valore permanente ».

Lo stesso Pio XII aveva tracciato due anni prima, in due mirabili discorsi, il profilo del film ideale, persuaso dalle « necessità che l'arte cinematografica venga convenientemente studiata nelle sue cause e nei suoi effetti, affinché anch'essa come ogni altra attività, sia indirizzata al perfezionamento dell'uomo e alla gloria di Dio ».

La « *Miranda prorsus* » si occupa inoltre della radio e della televisione, trattandone i particolari aspetti alla luce delle sollecitudini pastorali della Chiesa e dettando le norme opportune perché queste « tecniche audiovisive, con una tanta facilità e suggestione agiscono sull'uomo, vengano opportunamente utilizzate per completare la funzione culturale e professionale e soprattutto la formazione cristiana, base fondamentale di ogni autentico progresso ».

Nei confronti dell'attività organizzata, questi documenti hanno avuto da parte dei cattolici immediata e generosa risposta. Ho già accennato, per quanto riguarda il nostro paese, all'Ente dello Spettacolo, la cui attività è ben conosciuta. Sul piano istruttivo ed educativo l'Ente si avvale dell'opera del Centro Studi cinematografici. Affiancano la sua azione, nel campo della gestione, l'Associazione Cattolica Esercenti Cinema (ACEC) e nel settore della cultura cinematografica l'Associazione Cattolica Centri Cinematografici. Tra le pubblicazioni culturali dell'Ente, speciale menzione merita la « Rivista del cinematografo », che ha 34 anni di vita, essendo stata fondata nel 1928 da Mons. Canziani di venerata memoria e dall'avv. Mario Milani.

La presenza organizzata dei cattolici nel campo dello spettacolo si è di recente arricchita con la fondazione di un'apposita Associazione dei critici, mentre nuovo impulso ha ricevuto l'Associazione degli ascoltatori della radio e della TV (AIART), la quale si propone di far agire opportunamente l'opinione pubblica perché i prodotti che ad essa vengono offerti siano rispettosi dei valori cristiani che sono alla base della nostra civiltà.

Questo insieme di Enti e di iniziative sono a servizio delle grandi Associazioni di Azione Cattolica e delle numerose opere di apostolato dei laici, a vantaggio dei singoli aderenti e della attività di animazione cri-

stiana, che essi svolgono nei vari ambienti. Essi si sforzano di tradurre in atto le direttive della Chiesa, e sono collegati sul piano internazionale, da appositi organismi, l'OCIC e l'UNDA, ufficialmente riconosciuti dall'autorità ecclesiastica. Dal canto suo la Santa Sede ha istituito per lo studio dei problemi attinenti alla fede e alla morale connessi con le tecniche audiovisive, una apposita Commissione Pontificia per la Cinematografia, la Radio e la Televisione. Va anche ricordato come Pio XII, nell'intento di « richiamare la nobiltà della loro vocazione a quanti hanno nelle mani i benefici strumenti che permettono di diffondere nel mondo i grandi tesori di Dio, come semi buoni, destinati a portare il frutto della verità e del bene » dichiarava con apposito Breve « San Gabriele Arcangelo, che ha portato al genere umano... il tanto desiderato annuncio di Redenzione, Patrono celeste presso Iddio di quelle tecniche che consentono agli uomini di mettersi in comunicazione attraverso le onde dell'etere e vedere presenti sullo schermo realtà lontane.

Quali le conseguenze, quali i risultati, potremmo ora chiederci, di tutto questo insieme, invero notevole, di esortazioni, di insegnamento, di organizzazioni, di pratiche iniziative? La risposta è difficile, trattandosi di entità che mal si prestano ad un preciso bilancio, con dettaglio di perdite e di profitti.

Ciò che si può dire è che si è creata nei cattolici organizzati una chiara consapevolezza della importanza, ai fini dell'apostolato, di questi mezzi e della necessità di conoscerli sempre meglio allo scopo di utilizzarne le straordinarie risorse nella diffusione del messaggio di verità e di salvezza.

Sul finire della « *Miranda Prorsus* » Pio XII così si esprimeva: « Non dubitiamo pertanto, fiduciosi come siamo nella vittoria di questa causa di Dio, che le Nostre presenti disposizioni, la cui fedele esecuzione affidiamo alla Pontificia Commissione per la Cinematografia, la Radio e la Televisione, varranno a suscitare uno spirito nuovo di apostolato, in un campo così ricco di promesse ». Mi sembra di poter affermare che l'auspicio del Pastore Angelico, che in questo, come in altri campi, ha lasciato una traccia profonda della sua sapienza e della sua bontà, si è avverato in forme e misure soddisfacenti, anche se molto ancora si possa e si debba fare. E' ciò che mi propongo di esaminare ora.

* * *

L'apostolato, come dicevo all'inizio, ha quale finalità specifica la diffusione del messaggio cristiano in mezzo agli uomini, perché conoscano e amino Dio e vivano nella Sua Grazia. Esso risponde all'invito

rivolto dal Maestro Divino ai Dodici « Andate ed insegnate » e da essi trasmesso ai Loro Successori, ininterrottamente attraverso i secoli.

All'inizio la trasmissione del messaggio è avvenuta esclusivamente mediante la parola parlata, che resta tuttavia sempre il mezzo più efficace perché stabilendo un rapporto diretto ed immediato tra l'ascoltatore e l'oratore dà a quest'ultimo, se possiede doti adeguate, la possibilità di piegare gli animi come vuole. L'apostolato della parola ha però i suoi limiti ed ecco perciò aggiungersi ad esso quello svolto a mezzo dello scritto, ben presto accompagnato da immagini destinate ad illustrare il testo, attirando l'attenzione del lettore e fissando meglio nella sua mente l'uno o l'altro punto della dottrina. Analoga funzione ebbero le serie di affreschi e di mosaici, con i quali gli artisti narravano, lungo le pareti delle Basiliche, i fatti dell'Antico e del Nuovo Testamento.

Erano, si può dire, anche questi dei mezzi visivi, in svantaggio, rispetto a quelli di cui disponiamo oggi, per la loro unicità e ubicazione in determinati luoghi, ma di gran lunga superiori per l'altezza della ispirazione e per l'artistica perfezione che ancora oggi destano ammirazione e stupore. La verità per incarnarsi deve penetrare attraverso i sensi. Se il visivo, secondo l'efficace espressione di Pio XII, essendo « più nobile, più degno degli altri sensi, conduce più facilmente alla cognizione delle realtà spirituali », non meno importante è l'uditivo, che più direttamente risponde all'espressione paolina: « *Fides ex auditu* ».

Da ciò il grande posto riservato sempre dalla Chiesa alla musica e al canto, specialmente nei momenti più solenni della sacra liturgia.

Questi semplici e rapidi cenni, lungi dal proposito di trattare storicamente l'argomento, il che mi porterebbe lontano dal tema assegnato, hanno soltanto lo scopo di sottolineare ulteriormente l'importanza delle tecniche audiovisive, capaci di esercitare, come annotava Pio XII nella « *Miranda prorsus* », « un potente influsso sul modo di pensare e di agire degli individui e delle comunità ».

Il messaggio dell'eterna salvezza, che la Chiesa ha avuto dal Suo Divino Fondatore il compito di trasmettere agli uomini, non è mutato e non cambierà mai. Mutano peraltro le circostanze storiche, cambiano i gusti e le tendenze degli uomini.

Nessuno mette più in dubbio che gli audiovisivi costituiscano uno degli aspetti caratteristici della nostra cultura, che accanto ai tradizionali e tipici valori della civiltà grafica vede collocarsi valori nuovi e nuovi miti diffusi proprio da questi strumenti che operano attraverso l'immagine ed il suono e servono a stabilire un rapido rapporto tra gli uomini, consentendo non solo uno scambio di informazioni, ma una partecipazione di idee, di sentimenti e di emozioni.

La Chiesa non poteva trascurare questa nuova realtà, memore che il Suo compito che è il compito del Buon Pastore, come afferma Giovanni XXIII, la induce a considerare con particolare sollecitudine tutti i fattori della civiltà moderna, che non poco influiscono sulla vita spirituale dell'uomo. E tra questi si devono annoverare la radio, il cinema e la televisione.

Sono mezzi che hanno una incidenza profonda e talora determinante sul piano ideologico, culturale e religioso.

« Questi mezzi tecnici — osserva Pio XII nella « *Miranda prorsus* » — che sono si può dire alla portata di ciascuno, esercitano sull'uomo uno straordinario potere, sia perché lo possono illuminare, nobilitare, arricchire di bellezza, sia perché lo possono trascinare nelle tenebre, portare alla depravazione, mettere alla mercé di sfrenati istinti, secondo che lo spettacolo ponga in evidenza gli elementi dell'uno o dell'altro campo ».

La questione interessa anche per la continua espansione dei mezzi audiovisivi, che raggiungono categorie sempre più vaste di consumatori. Poche cifre bastano a documentare il fenomeno.

Facendo un bilancio retrospettivo del trascorso decennio, decennio che s'accompagna all'espansione dell'economia italiana, le spese complessive raccolte sotto la voce « spettacoli » superano il traguardo del raddoppio, assumendo un ritmo di accrescimento, osserva il Ciampi, superiore a quello di altri consumi essenziali o non essenziali. Esse superano i 200 miliardi all'anno, di cui più della metà va al cinematografo.

I biglietti venduti nel 1958 sono stati 730 milioni, corrispondenti ad una media di circa 5 per abitante; eliminando però dal computo la parte di popolazione che, a ragione dell'età, non può andare al cinema, tale media sale a 18 e applicando queste considerazioni alle città con 100 mila abitanti, si può ritenere in via di larga approssimazione che, per buona parte della popolazione urbana, uno spettacolo settimanale cinematografico è entrato nella consuetudine (Golzio).

Gli abbonati alla Radio sono circa 9 milioni. Secondo i dati del servizio opinioni della Rai, oltre 10 milioni di italiani sono all'ascolto tra le 20 e le 21 nei giorni feriali invernali ed oltre 8 milioni nella stessa ora dei giorni festivi. Per quanto riguarda la televisione, che nel 1962 ha superato la cifra di 3 milioni di abbonati, si può ritenere che almeno 5 milioni di persone si raccolgono dinanzi al video dalle 21 alle 22 di ogni giorno, con punte assai più elevate in coincidenza con determinate trasmissioni.

Un'altra considerazione va fatta in questo esame, per quanto ra-

vido ed incompleto, degli elementi che caratterizzano il fenomeno degli audiovisivi, a proposito del tempo libero e delle sue incidenze dal lato sociale, culturale, morale, religioso. L'argomento è stato esaminato a fondo nella 32ª Settimana Sociale svoltasi a Padova nel 1959, ed io perciò mi limito ad accennarlo. Non posso, tuttavia, omettere di sottolineare i sempre più gravi problemi che l'aumento del tempo libero, in concomitanza con le migliorate condizioni economiche e con le evasioni di fine settimana, vanno creando per l'azione pastorale ed apostolica della Chiesa e delle nostre Associazioni, problemi alla soluzione dei quali, tuttavia, un uso intelligente degli audiovisivi potrebbe, sia pure parzialmente, concorrere.

Tenendo conto di tutto ciò e rispondendo alle sollecitazioni della Gerarchia, i cattolici debbono perseverare nello sforzo inteso da un lato ad arginare il male, di cui i mezzi audiovisivi possono ed in realtà sono molto spesso, veicolo, dall'altro ad utilizzarli sempre più largamente ai fini dell'apostolato di cui essi mezzi possono diventare diretto ed efficace strumento.

Circa la prima parte qualcosa ho già detto quando ho parlato degli organismi che in campo cattolico si occupano più direttamente di questi problemi. Scendendo a qualche dettaglio, la loro vasta e complessa azione può essere schematizzata nel modo seguente:

a) orientamento dell'opinione pubblica e specialmente dei giovani per quanto riguarda la scelta dei programmi. Ciò avviene mediante la larga diffusione delle valutazioni morali dei film, delle opere teatrali, e dei programmi diffusi dalla radio e dalla televisione, a mezzo dei quotidiani cattolici e di apposite pubblicazioni. Singolare importanza, soprattutto sotto il profilo formativo, hanno i cineforum e i teleforum, intesi a colmare l'assenza di reciprocità nella trasmissione del messaggio audiovisivo che non permette lo stabilirsi di quelle relazioni personali indispensabili al realizzarsi del dialogo educativo, senza il quale non esiste vera formazione. Essi tendono a rimuovere la passività dello spettatore, atteggiamento le cui conseguenze sono ben note, data la singolare incidenza che queste tecniche, cui è stato tra l'altro attribuito il negativo ruolo di « persuasori occulti », « droghe invisibili » e diffusori di « mezza cultura », hanno sulla formazione della mentalità dell'uomo contemporaneo, la configurazione della scala dei valori, l'orientamento dei gusti, la determinazione degli apprezzamenti, la formulazione delle motivazioni;

b) discreti interventi presso gli autori, i registi ed i produttori che molte volte, va riconosciuto a loro lode, accettano il consiglio o addirittura lo richiedono. Osservo a questo proposito come in sede di va-

lutazione morale si debbano non raramente dichiarare « sconsigliabili » o « esclusi » certi film solo per la presenza di qualche battuta o breve sequenza, la cui eliminazione non recherebbe alcun pregiudizio alla validità dell'opera, né al suo successo presso il pubblico, che si ritiene invece di attirare di più con simili espedienti;

c) azione presso l'autorità pubblica, ai vari livelli, perché ottemperi al « grave dovere di vigilare sui mezzi moderni di diffusione », permettendo « alle stesse tecniche di diventare strumenti costruttivi di formazione della personalità di chi ne usufruisce, mentre se saranno lasciate senza controllo o preciso indirizzo, favoriranno l'abbassamento del livello culturale del popolo ». (« *Miranda prorsus* »).

In questo settore le cose andrebbero meglio, se, come è avvenuto anche in occasione del dibattito per la legge sulla cosiddetta censura, gli uomini responsabili non agissero soltanto dietro l'impulso delle loro particolari visioni politiche, ma nello spirito dei buoni patri di famiglia, preoccupati, secondo l'efficace espressione del Card. Montini di « offrire alle masse pellicole e trasmissioni capaci di intrattenere senza corrompere, di educare senza bisogno di salire in cattedra o addirittura sul pulpito, soprattutto di contribuire alla formazione di nuove generazioni saldamente ancorate al rispetto di quei principi morali che sono indispensabili anche per una ordinata vita civile »;

d) promozione della cultura e della critica, nella chiara coscienza che la battaglia degli audiovisivi va impostata e condotta sul piano della formazione o, per usare una espressione più comprensiva, della cultura.

A ciò rispondono, oltre ai cine ed ai teleforum, i convegni di studio e i dibattiti, le discussioni, le inchieste, che con sempre maggiore frequenza vengono promossi dalle Associazioni di A. C. e da altre organizzazioni di apostolato dei laici. Ricordo, in particolare, i congressi che si svolgono alla Mendola a cura dell'Ente dello Spettacolo in collaborazione con l'Università Cattolica.

* * *

Circa l'aiuto offerto dai mezzi audiovisivi all'apostolato, si va dall'impiego del microfono e dell'altoparlante, divenuti ormai di uso corrente nonostante i brutti scherzi che questi gingilli talvolta giocano con disperazione dell'oratore e sollazzo del pubblico, agli show musicali di Padre Duval o di Suor Sorriso. Nell'esercizio dell'apostolato, purché si osservino i limiti indicati da San Paolo: « Tutto esaminate, ritenete il bene, da ogni specie di male astenetevi » nulla deve apparire troppo audace o eccessivamente spregiudicato. La parola di Dio è stata

predicata nei circhi, sui palcoscenici dei grandi teatri, ai nomadi del deserto, negli accampamenti degli zingari, nei sottomarini solcanti gli abissi degli oceani e nei velivoli saettanti a velocità supersonica nell'azzurro dei cieli. Lo sarà un giorno, siamone certi, anche nelle navicelle spaziali, dalle quali non scenderanno più espressioni di desolante vuoto spirituale, ma inni di lode alla bontà, bellezza e potenza del Creatore, conforme al canto del salmista: « I cieli narrano la gloria di Dio e il firmamento annuncia l'opera delle sue mani! ».

Il piccolo Giovanni Bosco faceva l'acrobata per allontanare dal male i suoi amici e nella piscina di una famosa stazione climatica francese un sacerdote si esibisce, a capo di una squadra di ragazzi da lui istruiti, in tuffi spettacolari, allo scopo di raccogliere fondi per le opere della sua parrocchia.

Nessuna meraviglia, quindi, che la Chiesa e i cattolici sensibili al suo richiamo si giovino sempre più largamente dei mezzi audiovisivi per la propagazione della buona novella. « Noi stessi — si legge nella "Miranda prorsus" — spesso approfittiamo di questi meravigliosi mezzi moderni di diffusione, che Ci offrono la possibilità di perfezionare la unione di tutto il gregge con il supremo Pastore, affinché la Nostra voce, superando senza difficoltà gli spazi della terra e del mare e lo stesso turbine delle passioni umane, possa giungere alle anime, esercitandovi una salutare influenza, così come richiedono i sempre crescenti compiti del sommo apostolato a Noi affidato ».

Grazie all'azione intelligente e coordinata di enti e di persone e alla sensibilità di molti fra quelli che sono preposti e che si trovano ufficialmente impegnati alla gestione dei mezzi audiovisivi, si sono tenute trasmissioni, singole o cicliche, a carattere religioso. Esse diventano più frequenti in coincidenza con le grandi ricorrenze liturgiche, quando anche i programmi nel loro insieme assumono un tono di maggiore serietà ed elevatezza, anche dal punto di vista culturale. Non sono mancati tentativi, da parte di autori ecclesiastici e laici, di opere originali che pur senza trattare argomenti esplicitamente religiosi, pongono agli ascoltatori temi e motivi di ordine spirituale, tentativi coronati non raramente da lusinghiero successo, come dimostrano gli indici di ascolto. Una interessante sintesi delle realizzazioni attuate nel campo della Radio e della TV, si può leggere nel capitolo scritto da Gigliozzi per il volumetto « Radio e T.V. per Cristo » dal quale si apprende che persino S. E. Mons. Castellano si è cimentato in una radioscena dedicata ad una dolce leggenda domenicana.

La strada è tracciata ed è ricca di prospettive, anche se dobbiamo ammettere senza peccare di pessimismo, che si tratta ancora di sussurri

e di apparizioni fugaci, che faticano ad aprirsi un varco nella congerie di parole e di immagini da cui è quasi sommersa la nostra civiltà.

« La nostra epoca — osserva Giovanni XXIII nella "Mater et Magistra" — è percorsa e penetrata da errori radicali e strazianti e scovata da disordini profondi; però è pure un'epoca nella quale si aprono allo slancio della Chiesa possibilità immense di bene ».

Proprio gli audiovisivi, attraverso l'azione meditata, generosa e tempestiva dei cattolici, sono chiamati a lievitare, secondo la parola del Papa, del fermento evangelico la civiltà in cui viviamo, che è la civiltà dell'immagine e del suono.

La Settimana Sociale, che in questo campo, come negli altri già studiati, ha il compito di indicare all'azione dei cattolici le nuove mete da perseguire, è la sede idonea a tracciare il cammino da percorrere con metodo e con tenacia, sorretti dalla fiducia nella possibilità di riuscire. Diceva Mons. Pignatiello al recente Convegno sugli audiovisivi, svoltosi a Taranto a cura dell'Ente dello Spettacolo: « Abbiamo un originale e inequivocabile modulo di vita da offrire, che ha tutti i requisiti per essere accettato e per determinare mentalità e costumi, ed è quello che scaturisce da un cristianesimo autentico ed integrale... E' tempo di mettere da parte i pregiudizi, tanto meno saggi quanto meno critici e documentati, e di convincersi che il tempo passa non senza conseguenze: gli audiovisivi possono favorire il processo involutivo, ma possono anche esercitare una funzione positiva che è di una vastità senza paragoni, ed investe l'uomo nella somma più completa delle sue esigenze, all'appagamento delle quali può offrire un contributo del quale non si sa se apprezzare più la ricchezza o la immediatezza, la vastità o la accessibilità. Istruzione, educazione, formazione morale, religiosa e sociale, ricreazione; i vasti orizzonti della verità, della bontà, della bellezza costituiscono il campo di azione e definiscono l'alta e, ormai, insostituibile funzione degli audiovisivi ».

E alla Settimana Sociale di Padova Mons. Guzzetti, parlando di tempo libero e vita religiosa, osservava: « Un tempo il solo canale di trasmissione del pensiero religioso era la parola parlata; oggi si aggiungono il giornale, il settimanale, il bollettino, il volantino, ecc. (e in questo eccetera possiamo porre a giusto titolo i mezzi audiovisivi). Bisogna — proseguiva l'illustre teologo — incrementare codeste forme, abbandonando posizioni puramente geremiache e preparando persone che, insieme con la precisione del contenuto, siano in grado di dare quelle forme che il giornale, la radio e la televisione richiedono ».

Che i laici siano chiamati ad occupare le prime linee in questa santa battaglia, sembra fuori discussione. Ad essi, come ha detto

Pio XII, spetta in larga misura la « *consecratio mundi* », e questa degli audiovisivi è una frazione di mondo, e quanto vasta ed importante, da ricondurre a Cristo, perché a sua volta diventi idonea a condurre a Lui! La Chiesa enuncia i principii, dà le direttive e con quanta tempestività, abbondanza e adeguatezza lo abbia fatto anche in questo campo lo abbiamo intravisto. Persino il Concilio Ecumenico che sta per iniziare si occuperà di questi problemi, discutendo gli schemi predisposti da un apposito Segretariato, secondo le disposizioni date dal Santo Padre.

Tocca ai laici calare, come si usa dire, i principii nella realtà temporale, e adoperarsi in ogni modo per tradurre in concreto le chiare direttive della Chiesa.

Dal ruolo di occasione per l'apostolato e di semplice ausilio ad esso, gli audiovisivi possono diventare mezzi e strumenti efficaci di apostolato. E ciò nel campo del grande cinema, del grande teatro, come in quello della grande stampa, della radio e della televisione.

Pio XII ha descritto, con straordinaria efficacia, le caratteristiche del film ideale e già qualche opera meritevole di questo appellativo è apparsa sugli schermi, anche se il livello della produzione, specialmente italiana, è piuttosto sconsigliato, come denunciano le classifiche del Centro Cattolico e l'accorata comunicazione della Conferenza Episcopale Italiana del marzo 1961, nella quale tuttavia non mancano le espressioni di fiducia e di speranza verso l'opera altamente educativa di elevazione spirituale che il cinema può compiere.

E' l'ora ormai che i cattolici si ripropongano, con coraggio, il problema della produzione. Ciò significa poter disporre di scrittori, attori, registi, tecnici che siano capaci di creare autentici messaggi, differenziandosi dai trafficanti di idee che commerciano in immagini e suoni.

Le difficoltà da superare sono enormi. Basta pensare ai formidabili interessi economici che entrano in giuoco nel mondo dello spettacolo, al fenomeno del divismo, alle ingerenze di ordine politico, alle ostilità e ai preconcetti di una classe intellettuale i cui uomini più rappresentativi sono spesso intrisi di spirito laicistico o areligioso, e al fatto fondamentale che la rappresentazione del bene risulta stranamente più complicata e ardua che non quella del male.

La Rivista del Cinematografo ha svolto di recente un'inchiesta sul tema: « E' possibile un cinema di ispirazione cristiana? ». Alla domanda « Come pensa che dovrebbero essere formati i quadri per un cinema di ispirazione cristiana? » il produttore Dino De Laurentiis ha risposto: « Aiutando ad esprimersi coloro che hanno talento cinematografico e ispirazione cristiana ». Più dettagliata, e... frizzante per l'episodio finale, la risposta del critico e saggista Charles Ford. « Il problema principale

è quello di formare i futuri cineasti fra i giovani forniti di ispirazione e di formazione cristiana. Un'accesa partecipazione dei cattolici alla produzione cinematografica dovrebbe avere un'influenza salutare. Incoraggiando i giovani cattolici ad intraprendere una carriera cinematografica non si fa, oltretutto, che seguire gli insegnamenti dell'Enciclica « *Vigilanti cura* » e quanto più vi saranno cattolici ferventi nell'industria del cinema, tanto meglio si riuscirà ad eliminare i film degradanti e disonorevoli e a realizzare opere sane e ottimiste, ragionevolmente edificanti e divertenti. E' ugualmente necessario lottare contro i pregiudizi. Un canonico francese (ed ecco l'aneddoto che il critico definisce autentico) aveva vivamente esortato un giovane di buona famiglia a consacrarsi al cinema. Ire del padre che sfoga la sua indignazione presso il canonico: « Non voglio che mio figlio faccia del cinema — gridava — sono un cattolico, io! ». Il prelado ebbe buon giuoco nel rispondergli: « Credete, signore, che io sono cattolico almeno quanto voi, e incoraggiando vostro figlio a seguire una strada che lo attira, non faccio altro che applicare gli insegnamenti del Santo Padre ».

Le riflessioni qui fatte per il cinema, valgono per gli altri mezzi audiovisivi. Di fronte alle enormi difficoltà da superare ci vogliono delle autentiche vocazioni, che vanno individuate, coltivate, assistite in ogni modo, perché giungano al traguardo.

Iniziativa in tal senso non mancano, e basti citare quella recentemente promossa dall'Università Cattolica con l'apertura a Bergamo di un Istituto post-universitario di giornalismo e mezzi audiovisivi; quanto fa, nel campo della cultura e dell'arte, la « Pro Civitate Cristiana », sotto l'impulso generoso e giovanilmente battagliero di Don Giovanni Rossi; in quello del cinema la Sampaolo Film, e l'attività quasi ventennale dell'Istituto Superiore di Studi dell'opinione pubblica, creato in seno alla Università Internazionale « Pro Deo » per allievi sia italiani che stranieri.

Occorre fare di più, e l'impegno non tocca soltanto i cattolici e le loro organizzazioni, ma anche la scuola, la famiglia, i gruppi professionali e lo Stato stesso, che in vario modo possono concorrere alla risoluzione dell'importante ed urgente problema.

« Si tratta — come diceva il Card. Siri in un lucido discorso sui problemi dello spettacolo e le direttive della Chiesa — di rendere lo spettacolo positivo. Ciò significa che lo spettacolo dev'essere confacente alla condizione dell'uomo che è quella di un *viatore* fuori casa, che sta camminando per avvicinarsi alla sua vera casa ». « Lo spettacolo può essere positivo — continuava l'illustre Oratore — perché ogni cosa è buona...

e perché l'anima dell'uomo è sostanzialmente buona. E' fatta ad immagine di Dio ed è capace d'infinita ricchezza.

L'uomo può creare opere d'arte all'infinito; dategli l'ambiente e la fiducia (è operazione che con la grazia e l'aiuto di Dio può fare) e vedrete quanta strada si farà ».

Per rendere lo spettacolo positivo non basta, naturalmente, trasferire sul palcoscenico o sugli schermi o sul video la Storia Sacra e la vita dei Santi. Così facendo si può anche andare incontro, come non raramente è infatti accaduto, ad insuccessi clamorosi.

E' necessario, anzitutto, che coloro i quali intendono servirsi di queste tecniche, le sappiano adoperare bene e ne conoscano a fondo le possibilità ed i limiti. Non si può essere degli improvvisatori o dei dilettanti, col rischio di fare pessima figura di fronte a quelli che sono invece del mestiere, compromettendo così ogni prospettiva di apostolato. Né a questi mezzi si deve chiedere più di quello che essi possono dare. Nel nostro atteggiamento, decisamente positivo ed aperto nei loro confronti, dobbiamo evitare l'errore di pensare che si debbano accantonare i mezzi tradizionali come ferri vecchi ormai del tutto inservibili. Quante delusioni amare non si sono provate, nel passato, quando si è creduto di risolvere certe crisi del mondo giovanile facendo ricorso soprattutto ai mezzi ricreativi!

Il cattolico consapevole si pone, quindi, in una posizione di equilibrio e di saggezza, essendo nello stesso tempo audace e prudente.

Quanto alla tematica da trattare ritengo di avere già espresso abbastanza chiaramente il mio pensiero. Salvo rare quanto lodevoli eccezioni, il cinema, la stampa, il teatro, la televisione presentano, nella migliore delle ipotesi, un mondo che prescindendo totalmente dai valori spirituali e naturali della persona umana, invece di elevarla, la mortifica e la distrugge.

Come diversa sarebbe la situazione, se ci fossero elementi capaci di esprimere, attraverso questi mezzi mirabili, un messaggio di verità, di amore, di consolazione e di speranza, di redenzione e di vita, quale si può concretare appunto, nel messaggio cristiano! Se avessimo degli artisti i quali per dirla con gli anonimi pittori senesi del famoso breve del sec. XIII, fossero « manifestatori agli uomini grossi che non sanno lettera delle cose meravigliose » che Dio ha creato.

Ad incitamento ed a conforto di quanti, anche a seguito, lo speriamo, del richiamo della Settimana, si porranno su questa strada dura e faticosa, valga la seguente bellissima frase di Pio XII che i recenti esperimenti con il Telstar hanno reso attualissima: « Quale privilegio e quale responsabilità per gli uomini del presente secolo e quale diffe-

renza tra i giorni lontani in cui l'insegnamento della verità, il precetto della fraternità, le promesse della beatitudine eterna seguivano il lento passo degli apostoli sugli aspri sentieri del vecchio mondo, ed oggi, in cui la chiamata di Dio può raggiungere nel medesimo istante milioni di uomini! ».

I mezzi audiovisivi possono dunque offrire all'apostolato, secondo l'autorevole insegnamento della Chiesa che l'esperienza di ogni giorno conferma, ampie e luminose prospettive. Che i cattolici ne sappiano approfittare, prima che sia troppo tardi!

aiutando gli uomini ad utilizzare positivamente le crescenti, e pur contraddittorie, possibilità offerte da un mondo di intenso sviluppo tecnico aiutando ad approfondire i valori di una vera cultura anche secondo le caratteristiche modalità delle comunicazioni audiovisive, ma sempre per il bene ed il perfezionamento totale della persona.

Così la Chiesa sostiene le forze vive dell'umanità che operano nella storia.

Essa invita tutti gli uomini ad arricchirsi quotidianamente utilizzando le risorse delle scienze e delle tecniche contemporanee per la crescita dei fondamentali valori umani in ogni espressione della vita; a mantenersi aperti alla accoglienza dei valori soprannaturali; ad essere coerentemente impegnati a vivere nella prospettiva dei valori eterni.

Così la Chiesa si incontra fiduciosa con tutte le esperienze, capacità ed attese del mondo moderno; garantisce nella libertà e responsabilità di ciascuno — individui e gruppi, autonomie private e poteri pubblici — che il processo storico che oggi noi viviamo sia volto a mèta di vero progresso di civiltà.