

Francesco Lamendola

Con la rivoluzione tecnica e industriale della modernità, l'opera supera l'uomo

Lo sviluppo sempre più impetuoso dell'economia di mercato, a partire dal XVIII secolo, e, più ancora, la sua auto-divinizzazione, conseguente al fallimento dell'economia di piano verso la fine del XX, hanno prodotto un fenomeno caratteristico che, dall'Occidente, si è esteso al mondo intero: la riduzione dell'uomo a un ruolo subordinato rispetto alla merce.

L'uomo è subordinato ad essa in un duplice senso, come produttore e come consumatore: come produttore, perché ridotto a mero esecutore di una tecnica produttiva affidata principalmente alle macchine e come consumatore, perché ciò che gli conferisce valore non è il suo modo di essere, bensì il possesso di determinate merci.

In questo senso, la critica marxista al modo di produzione capitalista è perfettamente legittima e più che mai di attualità, ora che l'arroganza del capitale, caduto il suo più pericoloso avversario, non sembra conoscere alcun limite né scrupoli di sorta.

Che, poi, il marxismo abbia fatto più male che bene alla critica del capitalismo, autoerigendosi ad unico modello alternativo, strutturato come una chiesa bigotta e intollerante e viziato, fin dall'origine, da una sostanziale condivisione delle premesse filosofiche e pratiche del capitalismo stesso - l'antropocentrismo, il materialismo grossolano, la divinizzazione della scienza e della tecnica, la presunzione illimitata di sé, il totalitarismo ideologico -, questo è un aspetto della questione che qui, ora, non ci interessa, perché richiederebbe un discorso a parte, che esula dall'ambito del presente ragionamento.

Dunque: il capitalismo come forma suprema di alienazione dell'essere umano, come trionfo delle cose sulle persone, della merce sui valori morali: tutto questo è giunto ormai, nell'era dell'economia dei marchi, ad un grado di esasperazione intollerabile, trasformando l'ottimismo borghese dell'Illuminismo e del Positivismo in una sistematica distruzione della dignità umana e nella pianificazione deliberata della sua lobotomizzazione, al fine di trasformare la persona in un consumatore idiota e sottomesso al cento per cento, pronò a qualsiasi moda, anche la più demenziale, dannosa e degradante.

I teorici del capitalismo estremo, trasformato da sistema economico in ideologia del Pensiero Unico, come Francis Fukuyama, possono levarsi il ghigno di compiacimento dalla faccia: la storia non è affatto finita e, anche se lo fosse, lo sarebbe in una maniera tale, per cui non vi sarebbero vincitori, ma soltanto e unicamente dei vinti: perché ridurre sei miliardi di persone ad appendici secondarie della produzione di merci, di marchi e di titoli azionari, non è cosa che possa considerarsi una vittoria per nessuno.

Sia il senso etico, sia il senso estetico degli individui hanno ricevuto un colpo gravissimo, e forse irreparabile, dal trionfo delle cose sulle persone, che non è stato finora percepito dalle masse nella sua reale natura, solo perché nascosto dalla cortina fumogena del trionfo (apparente) dell'uomo sulla natura, ridotta, a sua volta, a mera appendice funzionale dei processi produttivi, secondo quanto prefigurato dal nuovo paradigma scienziata di Francesco Bacone e Cartesio.

Il senso etico, perché il lavoratore alienato e il consumatore idiota non sanno più pensare in termini di apertura, condivisione, solidarietà, anzi, per meglio dire, non pensano più affatto; il senso estetico, perché - tranquillizzati e perfino incoraggiati da una pletora di sedicenti artisti e di pseudo-intellettuali cialtroni e mercenari - la bruttezza è stata innalzata ai fasti dell'arte, con la scusa dello

sperimentalismo (cfr. anche i nostri precedenti saggi: «Per una ricostruzione del pensiero post-moderno» e «Per una ricostruzione dell'estetica contemporanea», entrambi consultabili sul sito di Arianna Editrice).

La pop-art e le creazioni di Andy Warhol sono un tipico esempio di questa cialtroneria e di questa disonestà intellettuale, che hanno consentito, negli ultimi decenni, a una folta schiera di furbi manager di se stessi, di farsi un nome e di realizzare alti guadagni sfornando pretese «opere d'arte» che vorrebbero alludere, ironicamente, alla reificazione capitalistica dell'uomo, mentre sono soltanto ciniche operazioni commerciali, basate sostanzialmente sul disprezzo del pubblico, della cultura, di tutto ciò che rende l'arte strumento di elevazione dello spirito.

Osservava Ernst Fischer, una delle figure più dignitose e interessanti dell'estetica di orientamento marxista, già ministro della Pubblica Istruzione nel primo governo austriaco del dopoguerra (in E. Fischer, «Arte e coesistenza», 1966; titolo originale: «Kunst und Koexistenz. Beitrag zu einer modernen marxistischen Aesthetik», Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt, 1966, traduzione italiana di Ester Gamaleri e Adriano Caiani, Bologna, Società Editrice Il Mulino, 1969, pp. 10-112):

«Che cosa è accaduto all'io? Da dove vengono l'alterazione, la deformazione, la volatilizzazione? Perché questa fuga nell'anonimo, nell'amorfo, nel non-essere? Non si vanta ognuno, desiderando di valere come "spirito", del suo "pensarla diversamente", del suo "non conformismo"? In una caricatura del "New Yorker", una moglie litigava con suo marito, profondamente convinto di "pensarla diversamente": "Devi proprio essere sempre un anticonformista come tutti gli altri?".

Dal rigido oro degli sfondi ecclesiali, dalla gerarchia dei mantelli di porpora e delle tonache, dei blasoni e delle consorterie, l'io si era da tempo emancipato, dapprima come provocazione, come scandalo che gridava verso il cielo: Abelardo ed Eloisa, Gulllaume e Villon, Leonardo e Michelangelo. La personalità era un privilegio concesso ai singoli, ambivalenza di Lucifero e di Satana. Il suo io era l'esser diviso, consolidato dalla pressione del mondo, dall'avversario.

L'identità di coloro che non osavano correre il rischio della libertà, era garantita, nel Medioevo, dalla condizione sociale, dalla relativa stabilità della società. L'artigiano armonizzava con se stesso nella sua sfera produttiva e in quella privata. Egli era ancora in gradi di prodursi nella propria opera, di non spersonalizzarsi nella sua oggettivazione, di comprendere l'uomo intero, reale, quale risultato del suo proprio lavoro, come pure del ruolo a lui assegnato dal divino ordine cosmico.

In tutto il dissidio che compone l'essenza dell'uomo e che, di opera in opera, di crisi in crisi lo proietta in avanti, si è compiuta, con lo sviluppo delle forze produttive, una graduale autorealizzazione di colui che era scaturito dalla natura, di colui che edificava il proprio mondo come fosse una super-natura. Autorealizzazione lenta, anche se dapprima limitata ai privilegiati e soggetta al regresso. Con la rivoluzione tecnica e industriale a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, l'opera incominciò a superare l'uomo. Colui che era diventato uomo con il lavoro, venne da esso disumanizzato. Egli venne condannato all'unilateralità da quella divisione del lavoro, che era stata pur necessaria allo sviluppo completo della sue capacità. Ciò che lo aveva elevato al di sopra tutti gli esseri viventi, lo riduceva a servo mutilato. Ciò che lo aveva liberato dal regno animale, lo obbligava ad una servitù indegna anche ad una bestia.

L'accumulazione delle cose, alla quale già Shelley aveva guardato con terrore, in una società di classi antagoniste, nel mondo dell'avere, ha stritolato l'uomo a tal punti che accerchiato dalla sua proprietà, come il nuovo inquinante nell'atto unico di Ionesco [si allude qui all'opera teatrale di Eugène Ionesco «La cantatrice calva», del 1950] non riesce più a respirare né a crescere. L'uomo medesimo diventa cosa, vende se stesso come merce nella produzione e nella prostituzione, come forza lavoro, come recipiente sessuale, come intelligenza integrata. Il terrore per tale oggettivazione comincia a diffondersi nei paesi a produzione altamente sviluppata, nei quali si scatena il consumo.

L'alienazione del lavoratore dal prodotto e dal processo del proprio lavoro, dagli altri e da se stesso diventa, col regredire del depauperamento materiale, progressiva e raddoppiata alienazione: il prodotto del lavoro ritorna non più riconoscibile come tale, trasfigurato magicamente in forma di merce. Ciò che ha privato dell'io lo schiavo nel processo di lavorazione e lo ha reso funzione,

strumento, frammento, gli si offre, al di là della produzione, a lui, consumatore, come l'immagine di un io da acquistare nuovamente. Ciò che ancora non ha, l'altro già lo possiede, gli dice la merce., lo rende diverso da te: tu, dunque, non sei te stesso. Riconosciuti in me. Chi sei? Nulla. Diviso. Da chi? Da me. Comprati un io, pezzo per pezzo, rata su rata. Ciò che si ha, si ha. Ciò che si ha, si è. Diventa colui che tu puoi essere. Unisciti a me. Tu sei, se io sono. Il magico

Specchietto di un giorno,
specchietto di un mese,
chi è la più bella
del paese?

Si è fatto grande e sfacciato, è balzato dalla cornice ha camminato nelle strade, si è moltiplicato migliaia di volte. O città dei mille specchi, dei mille specchi magici, davanti a cui le donne stanno, nessuna più bella di te, comprami, prendimi, portami, e nessuna è più bella di te, comprami, costo poco, valgo il prezzo, sono regalato, non mi riconosci? Tu sei, se io sono. Sono il tuo io, che tu hai cercato, il tuo sogno, il tuo abito, la tua scarpa, comprami, l'ombra della bellezza, e nessuna è più bella di te!

Per mezzo del consumo viene data l'illusione di un terrestre aldilà, un paradiso dell'autoappagamento. L'aldilà è la sfera della produzione materiale, il lavoro, non come auto-attività creativa, bensì come maledizione, "col sudore della tua fronte...". Il condannato al lavoro viene salutato libero nel consumo. "La pubblicità, a suo modo, può formare l'immagine di una fuoriserie, grande come l'immagine di Dio formata dalla Chiesa in passato", scrive Allan Kaprow nel suo studio "Il futuro della pop-art".

L'"unio mystica" commercializzata non è più unione con Dio, ma con la merce. La comunione ha luogo nel consumo.»

A questa acuta analisi del fenomeno consumistico ci sarebbe solo da aggiungere che, a distanza di oltre quattro decenni da quando venne formulata, la tecnica pubblicitaria ha realizzato un balzo in avanti, conseguenza della rivoluzione commerciale cui abbiamo accennato nel precedente articolo «Dobbiamo ribellarci a un sistema economico che invade ogni spazio e non produce più cose, ma marchi» (sempre sul sito di Arianna Editrice, in data 06/11/2009).

Infatti, ai nostri giorni, la merce trasformata in mistico oggetto del desiderio attraverso lo specchio magico della vetrina del negozio o dello schermo televisivo, non dice più al produttore-consumatore alienato: «Comprami, costo poco, e sarai la più bella del reame»; bensì: «Comprami, costo cara, perché sono griffata: ma solo così sarai qualcuno, solo così mostrerai la tua personalità ed emergerai dalla massa anonima delle persone qualunque.»

In altre parole, la stretta del consumismo si è inasprita e l'alienazione ha raggiunto livelli quasi terroristici: in cambio di prezzi sempre più alti e sempre più ingiustificati in rapporto ai costi di produzione, non viene più promessa la supremazia estetica, ma solo il diritto di essere ancora qualcuno invece che nessuno; in breve, di possedere ancora un io e di non venire impietosamente retrocessi nei gironi inferiori delle ombre inconsistenti.

Come uscire da questa palude stagnante e mefitica, come aprire un varco che faccia entrare un poco di aria pura in questa atmosfera viziata e irrespirabile?

Un punto di vista materialista, come lo è stato il marxismo, potrebbe obiettare che solo un nuovo modo di produzione potrebbe bonificare i guasti prodotti dal capitalismo; ma il materialismo è appunto l'ideologia che ci ha condotti nel presente vicolo cieco, e di cui sia il capitalismo, sia il marxismo, sono lucide e coerenti espressioni.

Al contrario, per tentare di superare il punto morto cui siamo arrivati, è necessario un colpo d'ala, che ci mostri il carattere ingannevole della concezione marxista della cultura come sovrastruttura dell'economia, e che ci permetta di stringere un patto di alleanza con il cosmo vivente di cui siamo parte, rinunciando alla guerra dissennata e autodistruttiva che gli abbiamo dichiarato in nome del Progresso, dello Sviluppo e di altri miti scienziati della modernità.

In altre parole, è necessario recuperare la consapevolezza che solo tornando a guardare in noi stessi e riconoscendoci parte di un Tutto vivente, armonioso, profondamente interrelato, potremo impostare la nostra vita - e quindi anche la nostra economia - su basi nuove e diverse, dove la persona torni ad essere più importante delle merci, dei marchi e delle oscillazioni dei listini di borsa. Non si può versare il vino nuovo in otri vecchi.

E l'otre del marxismo era vecchio, vecchissimo, dal momento che era stato fabbricato con gli stessi materiali del nemico che pretendeva di combattere: l'arroganza del Logos calcolante e strumentale, che si fa Dio di se stesso e che vuole ridurre il mondo a una caserma, in cui l'essere umano è l'ottuso sergente che grida i suoi ordini a tutte le altre creature viventi.