



BIBLIOTHIKI NOUS 7
La filosofia e il suo consumo

Emiliano Bazzanella

La Filosofia e il suo consumo
Il nuovo *New Realism*
e postmoderno

Asterios

Prima edizione: luglio 2012

Asterios Editore è un marchio editoriale della
Servizi Editoriali srl

Via Donizetti, 3/a – 34133 Trieste
tel: 0403403342 – fax: 0406702007
posta: info@asterios.it – info@abiblio.it
www.asterios.it – www.abiblio.it

© Servizi Editoriali srl, 2011
I diritti di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento totale o parziale
con qualsiasi mezzo sono riservati.

ISBN: 978-88-95146-59-1

Indice

Introduzione, 9

CAPITOLO PRIMO

IL MARKETING DELLA FILOSOFIA

1. Enfasi, slogan, caricatura, 19
2. Sell-out, target e brand, 26
3. Filostar, 37
 - 1) WITTGENSTEIN, 41
 - 2) HEIDEGGER, 44
 - 3) FOUCAULT, 50
4. Aziendalismo, familismo, globalizzazione, 60
5. Filosofia *light* e *prêt-à-porter*, 66

CAPITOLO SECONDO

TEORIA DEL CONSUMO

1. *Communitas* e capitalismo, 73
2. Paura, sicurezza e soggettività, 81
3. Liturgia e rito consumistico, 88
 4. Il capro espiatorio, 94
5. Oggetto di consumo e affordability, 99
 6. Assoggettamenti, 107
7. La duplice struttura del bisogno, 117
8. Capitalismo e tardocapitalismo, 124

CAPITOLO TERZO

SENSO E CONSUMO

1. Un breve riepilogo, 131
2. Il reale di Lacan, 137
3. Divenire-reale e consumo, 147
4. Mercato della filosofia e mercato dell'arte, 154
5. Cedere sul piano dell'immunizzazione, 167

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO, 177

INTRODUZIONE

Ascolta. Piove
dalle nuvole sparse.
Piove su le tamerici
salmastre ed arse,
piove sui pini
scagliosi ed irti,
piove su i mirti
divini,
su le ginestre fulgenti
di fiori accolti,
su i ginepri folti
di coccole aulenti,
piove su i nostri volti
silvani,
piove su le nostre mani
ignude,
su i nostri vestimenti
leggeri,
su i freschi pensieri
che l'anima schiude
novella,
su la favola bella
che ieri
t'illuse, che oggi m'illude,
o Ermione.

La nota poesia composta da Gabriele D'Annunzio nel 1902 è incentrata sul sentimento “panico” indotto dalla donna amata – Ermione – in un contesto idilliaco in cui i protagonisti si sentono parte della Natura. La pioggia scroscia quasi silente e libera, spargendo nell'aria gli odori e gli aromi del ginepro e delle ginestre. Crepita sulle foglie reclinate, sfiora le gote e i capelli scarmigliati degli amanti, rinfresca quasi i pensieri, seguendo un progetto arcano per cui la mente e la realtà divengono un tutt'uno.

Il verbo “piove”, oltre al tono lirico che permea le strofe dannunziane, evoca però anche un'altra questione, indubbiamente più prosaica. Esso è stato spesso tirato in ballo di recente all'interno di una polemica filosofica tra i cosiddetti postmodernisti e i fautori di un ritorno al “realismo” in filosofia dopo la sbornia delle ermeneutiche, dei relativismi e delle svolte linguistiche del secondo Novecento.

“C'è qualcosa oggi di nuovo nell'aria anzi d'antico” – parafrasiamo liricamente questa volta con Giovanni Pascoli la posizione di uno dei principali esponenti del “nuovo nuovo realismo” (perché di *New Realism* si parlava in America già nei primi anni dello scorso secolo, anche se partendo da presupposti diversi), Maurizio Ferraris. Dopo parecchi decenni in cui è valso il motto nietzschiano più o meno sloganizzato “non ci sono fatti, solo interpretazioni” (Ferraris, 2012, pp. 4-5), si tratterebbe di operare un ribaltamento che è già nell'aria e che un po' semplicisticamente si potrebbe riassumere in un “ritorno” alla realtà.

“Piove”: è un fatto ineccepibile, un fenomeno atmosferico

con una sua precisa descrizione scientifica. È qualcosa di inemendabile, che noi non siamo in grado di cambiare. Quindi non un'interpretazione o l'effetto dell'azione dei nostri schemi mentali sulla realtà; non un sogno e neppure una costruzione del pensiero.

Un evento o *Ereignis*, se vogliamo declinare verso una sponda heideggeriana: tuttavia, Gianni Vattimo, facendo un po' la pantomima della teoria tarskiana della verità dice che è inutile ancorché fuorviante affermare che “ ‘piove’ è vero se, e solo se, piove” (Vattimo, 2012, p. 99). Da un lato abbiamo l'inemendabilità di un fatto che necessiterebbe di un'ontologia deumanizzata, tautologica e senza soggetto. Dall'altro la riduzione della realtà a un “gioco di virgolette” (Ferraris, 2012, p. 8) e, quindi, di cornici e interpretazioni potenzialmente fallaci e arbitrarie: “piove” rimane comunque un'espressione della lingua italiana e quindi dipende da una statuizione intersoggettiva riguardante la grammatica e il lessico, nonché da rapporti di potere che inibirebbero o consentirebbero una siffatta affermazione.

Tuttavia, i versi di D'Annunzio sembrano mantenere inalterata la loro suggestione e ci suggeriscono qualcosa di vero, forse soltanto un'immagine, ma comunque un'immagine piena di senso. Anche se affermiamo tautologicamente “piove, allora ‘piove’”, osserverebbe Wittgenstein, è indubbio che una proposizione siffatta è senz'altro vera ma anche che non asserisce assolutamente nulla. Mostra la “struttura” del mondo, ma lo fa come paradossalmente lo potrebbe fare una contraddizione del tipo “piove, allora ‘non piove’”. Per

dire qualcosa di più sulla pioggia è necessario interpretare, costruire, congetturare, metaforizzare nel “gioco” abbastanza paradossale di un discorso che sembra avvicinarsi alla realtà proprio nel momento in cui se ne distanzia. Il puro “piove” che costituisce il *minimum* di linguaggio possibile per descrivere veridicamente una realtà, alla fin fine può costituire appena una base di partenza per il pensiero dell'uomo o, per riprendere un termine dello psicologo cognitivo-ecologista James Gibson, un'affordanza.

Quindi o ci accontentiamo di una sorta di ontologia fenomenologica in cui il pensiero viene ridotto alla pura sensazione, all'*aisthesis*, pur con la consapevolezza che il “fatto” sarà sempre mancato e preterito (piove, e basta!); oppure dobbiamo inoltrarci in quella sfera dai confini sfrangiati e incerti in cui il pensiero incrocia e si mischia alla realtà, per poi duplicarsi all'infinito in una serie incontrollata e inverificabile di autoriflessioni e interpretazioni (piove, ma...all'infinito!).

Ciò nonostante non vorrei inalvearmi in un dibattito che a fronte di un certo successo mediatico, dimostra invece una notevole debolezza, soprattutto per i suoi “effetti” teoretici. Il rischio del truismo, della tautologia e dell'enfasi è dietro l'angolo e si profila ogniqualvolta le posizioni si radicalizzano e quasi si sclerotizzano in un realismo senza concessioni, oppure in un berkeleismo parodistico (il mondo esiste solo in quanto “percepito”).

L'elemento invece più interessante mi pare consista nel carattere sintomatico della *querelle*, cioè l'essere espressione di movimenti di senso più profondi e capillari rispetto al-

l'elitario mondo accademico dei filosofi. In altri termini, nuovo realismo e postmodernismo lungi dal costituire i momenti distintivi di una periodizzazione storico-culturale, e tantomeno due visioni del mondo antagonistiche in grado di influenzare la storia evitando il pericolo del totalitarismo, oppure sfociando nel più bieco populismo, sono *oggetti* loro stessi e, più precisamente, sono *oggetti di consumo*.

Attraverso questa lente, è evidente come le posizioni realiste e antirealiste finiscano per collidere: ogni rappresentazione, teoria, pensiero è “oggetto di consumo” e quindi costituisce a modo suo una “realtà”; ma anche l'oggetto inerte che esiste autonomamente dall'uomo “è” in quanto consumabile, sicché non possiamo concepire nessuna forma di ontologia prescindendo da un orizzonte di senso di tipo tardocapitalistico (che è quello della società dei consumi appunto). Non solo quindi oggetti naturali e oggetti sociali, ma soprattutto e preliminarmente oggetti consumabili.

L'obiezione che subito si potrebbe profilare suona pressappoco così: se la consumabilità costituisce la cornice dell'oggettualità, allora ciò significa ricadere nella tesi postmoderna che la realtà esiste soltanto nella misura in cui è interpretata in un modo storicamente connotato. Tale obiezione dice in fondo una verità: se è vero che esiste una realtà inemendabile (che noi chiameremo “reale” secondo l'accezione lacaniana) ed è vero che essa non cessa di essere compresente e autonoma (il “piove”, ad esempio), è parimenti vero che ciò che definiamo “senso” svolge la precisa (e spesso fallimentare) funzione immunologica di scher-

mare e distanziare questa stessa realtà pur essendone parte ed essendone irrimediabilmente intaccato. Ogni oggetto non può sussistere se non “immunizzato” (e, come vedremo, all’interno di specifici movimenti di soggettivazione) e la tecnica prererenziale di immunizzazione che caratterizza la nostra epoca è il consumo.

In effetti, essendo per sua natura duplice il consumo rappresenta l’orizzonte di senso della nostra epoca nella misura in cui segna il luogo in cui il soggetto incontra il reale e, nello stesso tempo, se ne affranca: compensa l’astrazione fittizia del circolo economico riducendo la sperequazione intrinseca in ogni forma di scambio e ricreando una *communitas*; controlla anche i propri eccessi relativizzando i prodotti, usurandoli e creandone sempre di nuovi; fa di ogni cosa una merce consumabile, compresi gli oggetti immateriali e apparentemente inutili come la filosofia; innesca bisogni variegati e molteplici che non sono soltanto fittizi; crea competizioni e concorrenze globali a qualsiasi livello, introducendo un marketing micro-fisico diffuso.

Postmodernismo e nuovo realismo sono oggetti all’interno di questo processo molto articolato in cui il consumo svolge una precisa funzione immunitaria e autoimmunitaria, disinnescando degli eccessi da un lato, e alimentandone dei nuovi dall’altro. Ma questi movimenti di pensiero sono in concorrenza anche con altri saperi molto più attrezzati, come la scienza e la tecnica, tantoché si potranno profilare esigenze ancora inedite come una fusione, un’alleanza sinergica o un assorbimento per incorporazione.

In una prospettiva dunque che potremmo definire *onto-immunologica* e che si caratterizza per enfatizzare la funzione immunizzante del consumo, postmodernismo e nuovo realismo sono brand che si pongono sul mercato, con i propri marketing e i propri *sell-in* e *sell-out*; sono delle “fedi” in un mondo che per evitare la “reificazione” dei pensieri ne fa un oggetto di consumo come la ciabatta, un gelato, un DVD, un Pc, qualcosa che ha una data di scadenza e di phase-out, e che pertanto dev’essere continuamente ricomperato e riusato.

Lo scopo che mi propongo in questo scritto non è dunque quello di riproporre un’ulteriore voce nel dibattito, ma di prendere spunto dalle riflessioni che si son sin qui fatte per analizzare più in profondità il fenomeno del consumo, facendone sia una fenomenologia che un’archeologia. Soltanto estendendo il paradigma del consumo alla cosiddetta “teoria”, inizieremo a comprendere aspetti in apparenza bizzarri della nostra cultura come gli *-ismi*, le mode, le usure della conoscenza, la diffusione del sapere, i poteri messi in gioco; e solo nell’ambito del sapere come oggetto di consumo diverrà più intuibile il meccanismo profondo che caratterizza il tardocapitalismo e che si esplica nella “concorrenza” di una pluralità quasi inflattiva di saperi.

Non è infatti plausibile se non nell’ambito di una prospettiva immunologica del consumo comprendere perché, in seguito al lyotardiano tramonto dei grandi monopoli del pensiero, assistiamo a un “libero mercato” dei discorsi e dei saperi con il desiderio inespresso di nuove forme di statalismo keynesiano.

Ed è probabilmente nella struttura profonda del “senso” e dei suoi rapporti con il reale che potremo leggere davvero la trama che lega tra di loro fenomeni in apparenza insensati o perlomeno privi di qualsiasi ragion d’essere.

La prima parte del saggio tenterà così di spiegare, attraverso una metaforica economicista, alcuni aspetti ignoti del sistema-cultura dell’Occidente, svelando “gigantomachie” a vari livelli, altrimenti nascoste o dissimulate da altri rapporti di potere. La diatriba tra nuovo realismo e postmodernismo non farebbe che occultare una competizione molto più aspra e profonda tra la scienza e i saperi umanistici, in un’ottica di mercato globale ove il contenuto talvolta diviene secondario rispetto ad altre strategie solo in apparenza accessorie. Brandizzazione, pubblicità, qualità totale, commercializzazione, fusioni, sinergie e alleanze: questi sono i nuovi basamenti della filosofia contemporanea che trova così la sua celebrazione glorificante nei festival e nelle fiere.

Tutto ciò, tuttavia, ci fornisce gli strumenti, nella seconda parte, per affrontare quella che non può essere considerata semplicisticamente un’aberrazione dell’attuale società capitalistica, bensì un orizzonte pervasivo di senso che ha le sue ragioni e che pervade ogni campo dell’essere. Se il tardocapitalismo può definirsi come la “società dei consumi”, dobbiamo abituarci all’idea di una nuova ontologia e, quindi, di un’accezione dell’essere che si è metamorfizzato prima in un “dover-essere” e, successivamente, in un “esser-consumato” che significa anche *effectus*, *operatus* e *actualitas*. Il “fatto”, il *factum est* neorealistico costituisce già il frutto di una par-

icolare configurazione del senso comunitario che a sua volta svolge una funzione specificamente immunitaria.

L'ultima sezione focalizza più in dettaglio il mercato del sapere, evidenziando come attualmente si dispieghi una "fiera delle fedi", in cui però i prodotti non riescono più ad esercitare l'*appeal* d'un tempo. Anzi, l'operazione di marketing del nuovo realismo sembra molto più vicina a un *buy-to-cover*, in cui si vende ad alto prezzo un titolo finanziario che non si possiede per ricomprarlo, poi, sempre virtualmente, a minor prezzo. Si vendono così dei prodotti filosofici che non si posseggono come i grandi concetti di "verità", "realtà", "certezza", "ontologia" per ricomprarli svalutati: se nel mercato finanziario e in un'ottica speculativa di breve periodo ciò sembra portare buoni risultati, nel caso della filosofia l'esito può consistere in un depotenziamento del suo stesso prodotto e quindi in una debolezza commerciale sul lungo termine.

Forse è necessaria una strategia che eviti gli attacchi frontali e pericolose contiguità con la concorrenza (in particolare con la scienza). Non si può uscire dal mercato, poiché la sopravvivenza della filosofia è legata alla sua diffusione; ma non si può nemmeno utilizzare gli stessi strumenti di vendita dei propri competitors. In questo senso, una prospettiva debolista (erroneamente confusa con il postmoderno) integrando non un'uscita dal sistema del consumo, bensì un "nuovo stile" di consumo (più sobrio e rallentato), potrebbe condurre a un nuovo modo di pensare che abbia a che fare con la sobrietà e l'estetica. E diventerebbero così forse più

chiare le parole di Deleuze: “i grandi filosofi sono anche dei grandi stilisti. Lo stile in filosofia è il movimento del concetto. (...) Si scrive sempre per dare la vita, per liberare la vita là dove è imprigionata, per tracciare linee di fuga. Per questo occorre che il linguaggio non sia un sistema omogeneo, ma uno squilibrio, sempre eterogeneo: lo stile vi scava delle differenze di potenziali tra cui può passare qualcosa, accadere qualcosa, può balenare un lampo che scaturisce dal linguaggio stesso, e farci vedere e pensare quello che restava nell’ombra attorno le parole, delle entità di cui si sospettava appena l’esistenza” (Deleuze, 1990, p. 187). Ciò significa che il pensiero è per sua natura un’esposizione al non-senso (e, quindi, implica il coraggio d’affrontare il rischioso indebolimento delle proprie difese immunitarie) e quindi concide con quella *parrēsia* e “vita vera” di cui ci ha parlato l’ultimo Foucault.

CAPITOLO PRIMO

IL MARKETING DELLA FILOSOFIA

1. Enfasi, slogan, caricatura

Prima di tentare un'analisi del tardocapitalismo, soprattutto focalizzata sul meccanismo dei consumi, è mia intenzione fare alcune piccole anticipazioni che avrebbero la funzione a loro volta di creare qualche interesse. In effetti l'affermazione introduttiva che in fondo nuovo realismo e postmodernismo non sono che oggetti di consumo in un'epoca in cui si compra e vende tutto, appare da un lato abbastanza superficiale, e dall'altro un po' sbrigativa e semplicistica, come se non si volesse davvero affrontare il cuore dell'argomento.

Tuttavia, se disegniamo i contorni del dibattito sul nuovo realismo, ci rendiamo conto, con un certo imbarazzo, d'aver a che fare con qualcosa di molto più affine al marketing che alla discussione filosofica. Abbiamo innanzitutto una mobilitazione dei media con una precisa organizzazione trasversale che, ad esempio, riguarda sia testate giornalistiche progressiste, che conservatrici, sia riviste di politica che di filosofia. Secondariamente abbiamo assistito a una scansione degli eventi con grande eco internazionale che pare in-

tegrare un vero e proprio progetto di commercializzazione: brainstorming con le migliori heads del settore; insight e creazione del nuovo prodotto con il suo label distintivo (e con data e ora precise: il 23 giugno 2011); presentazione ufficiale alla stampa; meeting diffusi attraverso la rete di vendita; commercializzazione e picco pubblicitario per far conoscere la novità. Se, dunque, almeno per un momento, siamo d'accordo con Gianni Vattimo, l'evento dell'Essere in questione è un "evento consumistico" ed economico, anziché filosofico, è un prodotto di una strategia di marketing, invece che il frutto del pensiero e della riflessione. L'essere si dà, nell'epoca contemporanea, come un *essere-consumabile* o un *essere-consumato* e il postmodernismo stesso partecipa all'*Ereignis* nella misura in cui si manifesta come "oggetto di consumo".

D'altronde, se ben andiamo a vedere, la stessa retorica del dibattito sembra improntata su un modello prettamente pubblicitario: *enfasi dei toni, semplificazione quasi sloganistica delle posizioni, caricaturizzazione dell'avversario-concorrente*. Il postmoderno che ad esempio tratteggia il nuovo realismo è assolutamente fittizio e si risolve nel ruolo prevalente attribuito ai fatti piuttosto che alle interpretazioni: Heidegger, Nietzsche, Foucault divengono delle macchiette un po' ridicole, potenzialmente capaci di affermare che la ciabatta sul tappeto del salotto non è una ciabatta vera, ma un'interpretazione della stessa (Ferraris, 2012, pp. 39-43). In tale prospettiva il pensiero di filosofi come Kant, Wittgenstein, Hegel, Husserl, utilizzato per corroborare le

opposte tesi, viene così trasfigurato da apparire incomprensibile. Di Wittgenstein ci si dimenticano le *Ricerche logiche* e gli *Sprachspiele*; Husserl si trasforma in un pensatore assolutamente “eidetico” (Vattimo, 2012, p. 114), convinto sostenitore delle essenze, tralasciando tutti i suoi studi sulle sintesi passive, sulla coscienza interna del tempo e sulla dimensione hyletica della conoscenza; Heidegger fu semplicemente un nazista non-pentito, latore di conseguenza d’un pensiero autoritario e “iper-gerarchico” (Ferraris, 2012, p. 15) che traviserebbe la realtà.

D’altra parte anche un vezzo stilistico come l’uso delle virgolette – tanto caro a Derrida e Heidegger, ad esempio – viene rivolto in modo enfatico contro l’avversario (*ivi*, p. 8), trasformandosi in un’ulteriore occasione di ironia e di presa di distanza dalla realtà che viceversa sarebbero tipiche dei postmodernisti. Tutto viene neutralizzato e messo tra parentesi per costruire un mondo opaco fatto a strati multipli, ove un’interpretazione si affastella sull’altra facendo tramontare ogni idea di verità.

Il teatrino pubblicitario che così viene inscenato deve però suscitare un certo effetto sul pubblico. Non possiamo illuderci infatti che parlare di pioggia e ciabatte possa interessare più di tanto la gente, cosicché si escogitano dei possibili pericoli incombenti, dei rischi e delle minacce: dall’affermazione dell’inemendabilità dei fatti si arriva irrimediabilmente al totalitarismo, mentre dal relativismo ermeneutico si sfocia necessariamente nel populismo di tipo berlusconiano e anche da lì, anfibolicamente, nell’autoritarismo. Se

tutto è vero e falso nello stesso tempo, non può vincere che il più forte, cioè quello che riesce a sostenere le proprie posizioni con autorità e violenza; ma se esiste una verità inconcussa e incontrovertibile, ci sarà sempre colui che si arrogherà il diritto di conoscerla e di disporne a suo piacimento. Qualsiasi delle due strade decidiamo di percorrere, il punto d'arrivo per la propaganda di tipo allarmistico è sempre lo stesso: la paura e il rischio.

Ancora un esempio di questa retorica e dei suoi effetti “teoretici”: Auschwitz è un fatto o un'interpretazione? Per Vattimo è il risultato ultimo del realismo e del positivismo, ossia di una ragione “forte” e prevaricante che non lascia spazio al “non sapere” ma vuole razionalizzare ogni cosa, la morte e il genocidio di massa compresi.

Per Ferraris una posizione debolista e relativista invece de-realizzerebbe Auschwitz, facendone qualcosa di contrafattualmente non-avvenuto e quindi aprendo le porte a ogni forma di revisionismo: milioni di ebrei non sarebbero davvero morti, ma fu tutto uno scherzo, una, seppur macabra, finzione.

Il marketing del sapere non disdegna poi nemmeno il cosiddetto *effetto sandwich*. Ogni bravo venditore sa bene che nessun prodotto è perfetto ma necessariamente manifesta delle lacune: il prezzo eccessivo, certi difetti di progettazione o fabbricazione, l'estetica, il gusto, e via dicendo. La tecnica di vendita teorizza una strategia tanto semplice quanto efficace: qualora il cliente evidenzia una lacuna nel prodotto, è necessario “incassarla” tra due caratteristiche positive, in

modo da depotenziarla e da distrarne l'attenzione. L'errore madornale, invece, in cui incorrono perlopiù i neofiti, è quello di difendere e proteggere la lacuna a tutti i costi, cercando di convincere il cliente che forse così non è, mentre emergerebbero dalla stessa lacuna pregi e qualità nascoste: il brutto design dell'automobile dipende dall'aerodinamica molto più performante rispetto alla concorrenza, oppure la scarsa accelerazione è dovuta ai ridotti consumi del motore e quindi a una migliore economicità della gestione, che non ha rivali sul mercato. L'effetto che otteniamo però da tutte queste argomentazioni, per quanto possano essere sensate, è esattamente l'opposto, e cioè di polarizzare ulteriormente l'attenzione sul difetto, di girarci attorno così da farne l'elemento centrale e caratterizzante del prodotto: la macchina rimane "brutta" e "lenta", anzi la bruttezza e la lentezza divengono le caratteristiche salienti che la contraddistinguono rispetto a tutti gli altri prodotti concorrenti di fascia.

Nel caso del dibattito tra postmodernisti e neorealisti, l'effetto sandwich riguarda entrambi e curiosamente s'incentra sul ruolo della scienza. È un punto debole, a dire il vero, che attraversa tutta la storia della filosofia, almeno a partire dall'Ottocento e che si manifesta da un lato in un completo rifiuto (pensiamo all'Hegel della *Fenomenologia dello spirito*), dall'altro nel tentativo maldestro di un avvicinamento asintotico (e qui mi viene in mente il tentativo bergsoniano di "spiegare" la relatività di Einstein). Ci sono delle eccezioni, è vero, Mach, Popper, per non parlare dei logici (Frege, Tarski, Gödel, Hilbert, etc.) che si collocano in posi-

zioni effettivamente “al limite”. Eppure un serpeggiante complesso d’inferiorità (talvolta nascosto dal suo opposto, cioè da eccessiva sicumera e presunzione) sembra aleggiare nelle aule di filosofia, non risparmiando quindi né le posizioni postmoderniste – antiscientiste per definizione, considerando la scienza appunto un’ “interpretazione” – ma nemmeno quelle neorealiste, che devono continuamente evitare la tentazione disarmante di ridurre la verità *tout court* alla verità scientifica (invece come ha fatto, un po’ maldestramente, John Searle). La scienza – ricordiamolo – rimane il principale e più agguerrito competitor della filosofia e cederle gratuitamente delle opportunità non è più concesso nell’attuale assetto del mercato della conoscenza.

Da qui l’ambivalenza delle posizioni e la necessità di utilizzare l’effetto sandwich, cioè di celare la debolezza nei confronti della scienza, pur non potendone criticare la centralità nell’epoca attuale: ecco allora che Ferraris può affermare con efficacia retorica che anche il più convinto postmodernista, quando malauguratamente sta male, si reca dal miglior medico possibile.

Venendo al dettaglio, il nuovo realismo si colloca su una posizione di “fisica ingenua” che prescinde da un’impostazione kantiana e costruzionistica: esiste una realtà fenomenologica in sé che prescinde dall’uomo, per cui la sua struttura risulta assolutamente indipendente dalla presenza del soggetto. Peccato però che già il principio di Heisenberg degli anni Venti e, comunque, l’intero impianto della fisica quantistica (dalla costante di Planck alla funzione d’onda di

Schrödinger), affermino esattamente il contrario e cioè che la struttura della materia non può prescindere dalla presenza dell'uomo in quanto ente osservante (e quindi “emettitore” di fotoni). O ammettiamo che in gran parte la realtà così com'è risulta inconoscibile, è la “cosa in sé” o il “noumeno” di Kant, oppure dobbiamo ammettere che essa non può prescindere dalla presenza del soggetto ed è necessariamente un *mix* soggettivo-oggettivo.

La tecnica *sandwich* in questo caso funziona da una parte facendo rimbalzare la critica di antiscientismo verso i post-moderni e distogliendo quindi l'attenzione dalla propria posizione, e dall'altro decostruendo la scienza stessa in quanto modello costruzionistico della conoscenza e, quindi, fonte di confusione tra dimensione dell'essere e dimensione del sapere, ontologia ed epistemologia. Anche la scienza, dunque, soprattutto nelle estremizzazioni della fisica delle particelle che parla di “effetti tunnel”, *entanglement*, spazi *n*-dimensionali, anti-materia e frecce retrograde del tempo, particelle wimps (weakly interactive massive particles), viene latatamente criticata, per essere poi utilizzata quale grimaldello atto a scassinare il farraginoso edificio postmodernista.

Sull'altro versante d'altronde – come peraltro prevedibile – assistiamo a una critica della scienza ancora più radicale, anche se ciò conduce a un'ennesima aporia: la scienza dovrebbe essere una modalità di interpretazione del mondo (anche se è un mondo improntato sul *Gestell* della “tecnica”, secondo la lettura heideggeriana) e quindi non possiede *de iure* un valore di verità superiore ad altre forme di racconto,

come ad esempio la poesia. Quindi la scienza esiste e sono i neorealisti a squalificarla, ma essa rimane comunque *un sapere* contiguo a tanti altri saperi o, meglio, deriva da uno specifico dispositivo di sapere-potere.

Notiamo dunque il “nascondimento” operato dal marketing filosofico in entrambi i casi: l’ambigua posizione nei confronti della scienza che diviene in ambedue le prospettive soltanto uno strumento dialettico per tacciare l’avversario di antiscientismo o di soggettivismo costruttivista, rappresenta la prova più lampante di come postmodernismo e nuovo realismo non siano prodotti di consumo tanto in concorrenza tra di loro, ma semmai rappresentino delle specifiche strategie di mercato mirate a indebolire i prodotti leader della scienza e della tecnica oppure dell’arte, e quindi saperi che sono certi, efficaci o inimitabili “produttori di senso”, ma nello stesso tempo scettici e destabilizzanti (ogni teoria dev’essere continuamente verificata in vista della sua falsificazione; il senso si costruisce attraverso il non-senso).

2. Sell-out, target e brand

Il marketing del nuovo realismo quindi ci fa capire come effettivamente ci troviamo innanzi a una competizione all’interno di un determinato mercato del sapere. La consentanea lateralizzazione della scienza insospettisce non poco e mi induce a pensare che i competitors non siano in fondo solo il nuovo realismo e il postmodernismo, ma una certa cultura umanistica *versus* il sapere della scienza, della tecnica e

quello strano allotropo gnoseologico-consumistico costituito dall'arte contemporanea. Anche se Ferraris invoca più volte il testo di Sokal-Bricmont (A. Sokal-J. Bricmont, 1997), autori di una nota requisitoria delle incompetenze scientifiche dei filosofi postmoderni, egli rimane irretito in quello stesso antiscientismo che attribuisce all'avversario; epperò tenta di immunizzare le opere d'arte negandone ogni portata euristica, ma riducendole a oggetti, oppure a "cose che fingono di essere persone" (Ferraris, 2007, p. 21), per poi considerare la scienza "costruttivistica" quale unica fonte di verità: "il problema di fondo non è tanto l'inverosimiglianza dell'idea che siano le opere a mostrarci la vera natura delle cose, bensì la circostanza banale ma vera che l'apertura non è per niente uno specifico dell'arte. Anzi, appartiene in primo luogo alla scienza e alla tecnica" (*ivi*, p. 14).

Non si tratta soltanto di fare del sell-in, ossia di vendere il prodotto all'interno della filiera distributiva (il mondo ristretto dei filosofi), ma soprattutto di fare del sell-out, cioè di diffondere il proprio prodotto quanto più possibile all'esterno. Mentre la scienza attraverso un marketing molto più potente sta diventando la vera "fede" del nostro tempo, la filosofia è in crisi di identità e sta cercando nuovi spazi di mercato entrando ad esempio in conflitto con il mondo dell'arte che, invece, forte dei suoi "numeri", non prende nemmeno in considerazione le sue stoccate, considerandole fuori-tempo e fuori-bersaglio.

Per incrementare il sell-out la filosofia deve innanzitutto agire sul proprio target, cioè ampliare la fascia dei possibili

acquirenti. Ma deve pure trasformarsi da prodotto di nicchia a prodotto di massa, come ha fatto un po' la scienza che ha in pratica scisso e reso autonoma la componente teorica e specialistica, da quella divulgativa e pedagogica: gli esperti rimangono tali, chiusi al CERN o sotto il Gran Sasso, ma si è instaurata tutta una struttura comunicativa suppletiva (riviste, giornalisti scientifici, scienziati narratori, opinionisti, programmi televisivi) finalizzata a "taggare" i propri prodotti e a diffonderli nel modo più mirato possibile.

La filosofia è caduta probabilmente nell'errore di seguire l'avversario sul suo terreno, depotenziando così se stessa: è tipico nei momenti di crisi di mercato e di incertezza, l'imitazione dei prodotti concorrenti, magari giocando la carta della riduzione dei costi produttivi con la conseguente riduzione dei prezzi di vendita (ma anche dei profitti). La Samsung ha ad esempio imitato l'iPad della Apple con il suo Tablet: non che l'azienda coreana sia in crisi finanziaria, ma effettivamente questo comportamento evidenzia una certa difficoltà nell'affrontare il futuro dei mercati tecnologici, rendendo così preferibili l'imitazione e il ritardo nella commercializzazione a un errore di progettazione che si potrebbe trasformare anche in un danno d'immagine.

Orbene, riassumendo, le tecniche di sell-out della filosofia contemporanea sono: 1) la *semplificazione* estrema della comunicazione e dei contenuti; 2) la *brandizzazione*, ossia la creazione di un marchio internazionale ben identificabile (il *New Realism*, appunto) con famosi testimonial (assimilabili al George Clooney di Nespresso), in grado di creare con-

senso e una sorta di “aura” simile a quella che aleggia nel mondo Apple (e simbolizzata dalla *i*: iTunes, iPad, iPod, iPhone, iMac, iCloud).

La semplificazione divulgativa è sotto gli occhi di tutti e, come abbiamo accennato sopra, si fonda su determinate strategie retoriche: l’enfasi, la sloganizzazione, la caricaturizzazione, l’effetto sandwich. Ad esse si aggiunge l’incremento della distribuzione del prodotto che non dev’essere più elitario, ma indirizzato a un numero più ampio possibile di end users. Ecco allora che i “classici della filosofia” ormai pullulano nella forma di “allegato” in ogni tipo di giornale (e qui sarebbe bello parlare anche di *allegazione* della filosofia, della filosofia in quanto “allegato” del sapere), mentre la nuova saggistica – anche il presente saggio – articola argomentazioni che rasentano talvolta la banalizzazione come nel caso del dibattito sul nuovo realismo: l’esperimento mentale della ciabatta sul tappeto, la pioggia bagna e il fuoco brucia..., ma probabilmente anche il raffronto che stiamo abbozzando tra filosofia e marketing.

Tuttavia, mentre nel caso della scienza, nonostante innumerevoli imprecisioni e pressapochismi, rimane il rigore metodologico (le teorie scientifiche devono essere sperimentate e verificate), per la filosofia le cose cambiano e viene meno la stessa portata teoretica dei concetti, sino a renderli inutilizzabili se non del tutto inutili. La semplificazione insomma amplia il target incrementando le potenzialità di sell-out, ma nello stesso tempo indebolisce radicalmente la qualità del prodotto. Forse la sempre annunciata “morte

della filosofia” potrebbe avere una configurazione inedita e sorprendente: la sua inutilizzabilità a causa di un eccesso di distribuzione e di un’errata commercializzazione; oppure, con maggiore probabilità, la migrazione e fusione in settori merceologici che attualmente dimostrano decisamente più *appeal*, come l’*entertainment* o, a livello di nicchia, il *counseling*. È un fenomeno economico molto più diffuso di quello che si creda: pensiamo alla macchina da scrivere dell’Olivetti, strumento antecedente la guerra che oggi non esiste più come prodotto (a parte il mercato collezionistico), ma lentamente è migrato verso un nuovo mercato (l’Information Technology), trasformando tuttavia se stesso, cioè diventando prima una tastiera da computer, e successivamente un touch-screen LCD. Oppure pensiamo alle pellicole fotografiche, ormai rarità da amatori, che sono divenute carte speciali per le stampantine ink-jet domestiche, non più prodotte dalla Kodak, Agfa, Ilford o 3M, ma da brand specializzati in IT. Dove migrerà la filosofia? Che connotati assumerà nei nuovi mercati che si stanno profilando, soprattutto in seguito alla concorrenza dei “pensieri” asiatici? Sarà sufficiente consolidare le origini greche e la propria millenaria tradizione (cosa che induce qualcuno a dire, anche legittimamente, che in fondo la filosofia coincide con la propria tradizione, ossia con la ripetizione dei pensieri del passato), oppure sarà necessaria una totale reinterpretazione del prodotto, dalla sua estetica alle stesse “tecnologie” che lo sostengono?

La brandizzazione sembra compensare quest’intrinseca

debolezza: come rendere un prodotto “speciale” e contemporaneamente diffuso capillarmente, di largo consumo? Come far sì che il consumatore di un determinato prodotto filosofico non sia appagato dai contenuti, bensì dalle emozioni “allegate” a quel determinato consumo, cioè da qualcosa di più della semplice ripetizione della tradizione?

Slavoj Žižek spiega bene il funzionamento di questo meccanismo facendo l'esempio delle scarpe Nike: al consumatore importa ben poco dove siano state progettate le scarpe o i luoghi di produzione (in Cina piuttosto che in Bangladesh, Vietnam o in Cambogia), né tantomeno la loro funzionalità. Ciò che lui acquista è proprio il marchio Nike, in quanto latore di sensazioni ed emozioni accessorie: un brand vincente che per un istante lo equipara a Michael Jordan o ad Andre Agassi oppure lo differenzia dai portatori di scarpe “sbrandizzate”. “Ciò a cui stiamo assistendo oggi – e si tratta di un aspetto che definisce *in toto* il ‘campo’ del capitalismo ‘post- moderno’ – è la diretta mercificazione della nostra stessa esperienza: sul mercato noi acquistiamo sempre meno dei prodotti, degli oggetti materiali che desideriamo possedere, e sempre più esperienze di vita – di sesso, di cibo, di comunicazione, di consumo culturale, di partecipazione a un determinato stile di vita. Gli oggetti materiali stanno regredendo al ruolo di semplici sostegni, di materiali scenici dell’esperienza” (Žižek, 2002a, p. 107). Questo cumulo emotivo poi si autorinforza e il fedele consumatore effettivamente si convince che le scarpe Nike siano in assoluto le migliori mentre egli effettivamente ha comperato e

consumato, tutt'altro: si crea così un circolo autoreferenziale che, per esempio, notiamo molto chiaramente nel mondo Apple dove le “macchine” e i “software” divengono in assoluto i migliori, ma non perché lo siano, bensì in quanto vettori di un sur-plus di esperienze, emozioni e fedi che divengono in tal modo il vero e reale “oggetto di consumo”.

Ecco che nel brandizzare se stessa la filosofia tenta una strada nuova, mantenendo in parte la sua fisionomia originaria, ma creando attorno a sé un'*allure* sinora poco conosciuta, capace però di renderla più appetibile. Potremmo così equiparare ogni forma di -ismo filosofico a una marca ben definita che condensa e riassume in sé svariati significati, ma che viene connotata anche da un fascio emotivo. Quando ad esempio diciamo che Žižek, grandissimo venditore e filostar, è “neomarxista” o, meglio ancora, “neoleninista”, identifichiamo una marca ben precisa che da un lato funge da “otturatore” semplificante di tematiche ben più complesse che chiamano in gioco il pensiero di Hegel e di Lacan, dall'altro delinea un determinato target di consumatori *radical chic* (la cosiddetta “fascia aspirazionale”) i quali si immedesimano nel pensiero del filosofo sloveno, sfruttandone le capacità identificative a livello di gruppo sociale (io sono un intellettuale che, nonostante il tracollo del modello comunista, in forza della profondità rara ed esclusiva del mio ragionamento riesco a ritrovare in Marx e nel marxismo momenti di innovazione ed emancipazione).

Nel caso del prodotto neorealista, invece, si intercettano nel marchio da un lato un contromovimento nei confronti

dell'illusionismo postmodernista, dall'altro un ammiccamento nei confronti della scienza che tuttavia non supera un determinato livello di confidenza e, anzi, cela una sottostante diffidenza. Il postmodernismo, infine, oltre a competere frontalmente con il nuovo realismo, assomiglia più a una sorta di "classico che piace" con sfumature nostalgiche e *vintage*, anch'esse snob quanto quelle neomarxiste.

Sovente il brand necessita poi dei testimonial, cioè di persone di grande fama che facciano pubblicità al prodotto. Per Žižek la cosa è lievemente diversa poiché rappresenta il tipico caso in cui egli è il testimonial di se stesso. Si tratta di un fenomeno che potremmo avvicinare alle *maison* familiari della nostra industria dell'abbigliamento, cioè a quelle piccole realtà che sono cresciute in autonomia e che coincidono esattamente con il loro proprietario. Pensiamo a Missoni, Trussardi, Valentino, Ferrè che prima ancora di trasformarsi in multinazionali della moda, erano alla guida di laboratori sartoriali di alta qualità e soprattutto caratterizzati da una grande intelligenza creativa.

Non sempre tuttavia avviene così, in particolar modo laddove le personalità non "bucano" bene lo schermo, come si suol dire in televisione: il nuovo realismo, dunque, è costretto a ricercare al di fuori del proprio entourage i suoi testimonial così come a suo tempo fece il brand ermeneutico-debolista che invece si affidò a Gadamer, Derrida, Eco. Riusciamo in tal modo a comprendere meglio la *ratio* dell'adesione al manifesto del nuovo realismo di personalità internazionalmente note come Hilary Putnam, John Searle e, ancora,

Umberto Eco, con la classica impressione che provoca quasi ogni testimonial d'essere un po' a fine carriera e quindi di prestarsi alle pubblicità più svariate.

L'esempio paradigmatico della semplificazione e della brandizzazione della filosofia (ma anche di altri campi del sapere), che dovrebbe darci indizi molto significativi in merito ai giochi di marketing e di commercializzazione che articolano il sapere contemporaneo, è però rappresentato dal *festival*. Si tratta invero del terzo elemento del meccanismo consumistico: non sono sufficienti la qualità (che per stare sul mercato dev'essere compatibile con il costo e il profitto) e il brand, ma è necessaria anche la *visibilità* del prodotto, la sua *pubblicizzazione*. Si tratta d'altro canto di una delle connotazioni più antiche della filosofia, sin dalle sue origini: l'essere qualcosa che agisce nel "pubblico" (il pubblico di Efeso, piuttosto che quello di Mileto, Atene o Elea), che viene pertanto "pubblicato", iscritto in modo da essere diffuso e ricordato. Non è un caso che oggi si parli anche di pop-filosofia, cioè di una filosofia vicino al cliente, seguendo i dettami di una sorta di customer satisfaction che vuole offrire un servizio e un *follow-up* completo e porge consigli in ogni momento della tua vita, dall'uso della ciabatta a Facebook: *tutto è filosofico*, e la filosofia non è più una disciplina specialistica ed elitaria, ma un modo di vivere, un "abito" acquisendo il quale siamo in grado di alleggerire la nostra esistenza rendendola più consapevole e corazzata nei confronti della vita.

La pubblicizzazione-popolarizzazione – attraverso uno

degli strumenti più classici ma ancora più efficaci del marketing: la pubblicità – sembra rendere sistematico questo processo, amplificandolo a tal punto da divenire più importante del contenuto filosofico stesso. In questo senso il festival si colloca all’apice di un dispositivo ben articolato in cui funzionano le anticipazioni dei dibattiti sui giornali, la presentazione dei vari saggi con la presenza in carne ed ossa del filostar (ma anche dell’archistar o del teostar), il merchandising, l’advertising, etc.. Particolarmente importante a livello della brandizzazione e della creazione dell’aura sul modello Apple, è proprio la presenza fisica dell’autore. Come a una riunione di brainstorming il relatore incanta il suo uditorio con lo sliding di Power Point: egli dev’essere a un tempo semplice, banale, ma anche sfuggente, lasciando in sospeso qualcosa che verrà spiegato nella prossima puntata. Deve alternare picchi teoretici quasi incomprensibili, ad esemplificazioni che riguardano tutti e fanno scoprire all’improvviso l’arcano, come in un quiz.

L’autore, così, non è più un filosofo, ma nell’*ecce homo* che inscena finzionalmente, si trasforma all’improvviso nel simbolo del suo stesso brand, è l’Ennio Doris o il Giovanni Rana della situazione. Una sorta di fiction “parresiasica”, ossia un “dire il vero” che però è già di per sé, strutturalmente e come ogni buon venditore sa d’altro canto, una simulazione all’interno di un gioco delle parti, di una cornice ben definita e nota agli interlocutori.

Già negli anni Cinquanta una filosofa marxista come Ágnes Heller, allieva di György Lukács, notava come la “teoria” si

stesse trasformando in una merce. Infatti – osservava – il pensiero deve necessariamente passare per il *medium* del libro scritto, il che significa che esso non solo prende corpo (diviene un “oggetto sociale”, dice giustamente Ferraris) ma entra nello stesso momento in un meccanismo di “pubblicizzazione” e “commercializzazione” che è tendenzialmente capitalistico: “(...) nella società borghese la creazione e la ricezione delle teorie si conforma quasi totalmente alla struttura della produzione di merci. Che manifestino direttamente gli interessi di una certa classe o no, le teorie passano in ogni caso per il mercato” (Heller, 2011, p. 28). A di là dell’accentuazione del fattore produttivo a discapito delle dinamiche del consumo che a noi più interessano, è evidente di come si tratti forse di una delle più grandi contraddizioni del marxismo (che portò Deleuze-Guattari a osservare, ad esempio, come il comunismo sia stato sin dalle sue origini di tipo capitalistico): per divulgare e diffondere le sue tesi anti-capitalistiche esso doveva “usare” strumenti essenzialmente capitalistici. Ma quello che vorrei far notare è che, nel tardocapitalismo, abbiamo fatto un passaggio in più e non è in gioco soltanto la capitalizzazione della componente materiale della teoria (il libro, la carta, la distribuzione, etc.), bensì anche quella immateriale dei contenuti e delle concettualità che divengono veri e propri “oggetti di consumo”. A parte il collezionista-feticista di libri che li compra unicamente per la loro consistenza, oppure per l’epoca, la rarità, la qualità della rilegatura o il tipo di carta, oggi i libri si acquistano non soltanto per aumentare le proprie conoscenze,

ma per sentirsi anche membri di un determinato gruppo di persone accomunate tutte da un unico *Thought-Brand*.

È in questa prospettiva che nelle prossime pagine dovremo tentare una spiegazione della frase enigmatica di Lacan che descrive la nostra epoca come quella della “fiera delle fedi”: è un’idea postmoderna, per cui ogni sapere non sarebbe che un’interpretazione e una credenza in concorrenza con altre? Oppure, più abissalmente, postmoderno e nuovo realismo sono situati già all’interno di questa fiera-festival dove i prodotti vengono esibiti, comperati, consumati alla stregua di qualsiasi altra merce?

3. Filostar

L’effetto della mercificazione della filosofia si riflette da un lato sui contenuti, non più “assoluti” o “verità” incontrovertibili, ma tools di vendita da ottimizzare e finalizzare in vista della loro diffusione sui mercati. Dall’altro, anche a causa dell’attuale panorama dei media e delle modalità della comunicazione commerciale, il destino della filosofia è la sua totale spettacolarizzazione e, soprattutto, il “ritorno” del *live* pubblico (che riecheggia invero le originarie modalità socratiche della pratica filosofica) quale mezzo specifico di divulgazione. Certamente, proprio Socrate ma anche i primi filosofi incarnarono la funzione pubblica del “filosofare” come “modo d’essere nella πόλις” e forma di vita; e potremmo anche dire che il loro pensiero fu “oggetto di consumo” allo stesso modo di quello odierno. Ciò che tuttavia

marca un cambio di passo (o, meglio, un'accelerazione) è la strategizzazione del consumo, con l'innesto di tecniche e manovre che sono tipicamente economiche.

I filostar più famosi – Žižek, Sloterdijk, Agamben, etc. – non passano più il loro tempo negli stambugi delle università o nelle aule delle lezioni, ma viaggiano attorno il mondo per enunciare il loro “verbo”, che non ha nulla a che fare con un *milieu* iniziatico o “parareligioso” (o meglio ancora, *New Age*), ma più banalmente con la sloganistica del marketing. “Tutto è interpretazione!”, “Ci sono solo fatti!”. Ma questo non significa un “ritorno alle origini”, un rientro del filosofo nella *communitas*, dopo secoli di ermetismo e isolamento: grandi promoter di loro stessi e del sistema editoriale che li sorregge, i filostar passano da uno show all'altro, ripetendo pedissequamente una scaletta già studiata a tavolino e “sceneggiata”.

Si noterà come siano in gioco dunque “mode” e “stili”, esattamente come avviene negli altri settori produttivi; e si noterà anche come la lingua adottata dai filostar sia sempre più frequentemente l'inglese. Se nel Cinquecento o nel Seicento gli intellettuali scrivevano perlopiù in latino anziché in volgare, in quanto lingua tradizionale della *scientia*, ma soprattutto lingua più completa lessicalmente e più rigorosa sintatticamente, oggi la scelta dell'inglese dipende oltreché dalla sua diffusione planetaria, dalla sua immediatezza e semplicità.

È come se ci trovassimo già in un orizzonte filosofico neo-realistico, poiché si ricerca una tipologia di messaggio non

più contorta, specialistica e “rizomatica” come fu quella di Deleuze, Derrida, Guattari, bensì lineare, “secca”, comprensibile a tutti. Ciò non significa che il messaggio rizomatico non sia ancora presente sul mercato (un po’ come gli amplificatori HiFi a valvole), ma esso è mirato alla “fascia aspirazionale” cui abbiamo già fatto cenno, ossia a una ristretta nicchia di clienti che vogliono prodotti specifici, rari e d’una presunta altissima qualità, similmente a coloro che pagano molti più soldi per il canone pay-TV a patto che vengano offerti prodotti in HD e 3D.

Perché allora si dovrebbe vendere un prodotto filosofico anziché un altro? Negli anni Settanta si ipotizzò giustamente un bisogno diffuso di emancipazione culturale dal marxismo imperante, ormai prodotto vecchio e scaduto, e così s’investì sui vari restyling di Nietzsche, Heidegger, Hegel, Freud. Nell’epoca invece delle TV generaliste e dei Centri Commerciali, a seguito di un allargamento del mercato dovuto a una scolarizzazione (almeno sulla carta) sempre più allargata, si è profilata la necessità industriale di progettare dei prodotti sempre più fruibili (*user friendly*), d’immediata utilità e, conseguentemente, appetibili per un target molto più ampio rispetto a quello del postmodernismo. A causa della sempre più sistematica concorrenza del sapere scientifico è stato necessario un ridisegnamento del senso della filosofia, non più sapere astratto e inutilizzabile, ma strumento pratico ed efficace per affrontare la realtà, come l’automobile, il telecomando o il cellulare: una specie di tutor atto a orientare l’individuo in un mondo sociale sempre più complesso, dove

saperi e competenze si moltiplicano e s'intrecciano continuamente tra di loro.

Una delle vie adottate in questa prospettiva è a mio avviso il *counseling* filosofico, che risponde al business delle consulenze sempre più diffuso a livello del management aziendale e che si colloca, anche se marginalmente, nell'ambito delle psicoterapie e delle psicologie, che in momenti di crisi come i nostri sembrano inflazionarsi e offrire sempre nuovi prodotti da opzionare. Sebbene esso voglia alla fin fine ricollegarsi all'antica concezione della filosofia intesa come cura dell'anima e, quindi, come funzione pubblica, dobbiamo sottolineare tuttavia come il counseling filosofico tenda anch'esso a professionalizzarsi e, quindi, a incanalarsi lungo quelli che sono i binari del capitalismo (pensiamo ad esempio all'origine del concetto di "professione" in Max Weber) e del marketing. Ci sono dei bisogni emergenti nelle società del benessere e la consulenza filosofica cerca di rispondervi: ma non accade così per ogni forma di prodotto industriale? Non si risponde comunque a qualche esigenza reale, per poi amplificarla a dismisura, magari connettendola a nuovi bisogni fittizi?

Ora, ciò che vorrei sottolineare è che questi processi di semplificazione, brandizzazione, professionalizzazione e festivalizzazione del pensiero conducono a sorprendenti "buchi" teoretici ed ermeneutici, che sono trasversali, capziosi e riguardano grosso modo tutti i competitors in campo. È un'operazione d'altronde che ha come capostipite proprio l'Aristotele della *Metafisica*, nella quale Platone appare ca-

ricaturizzato, impoverito e talora banalizzato (soprattutto in riferimento alle “dottrine non scritte”), onde rendere più agevole la decostruzione del suo pensiero; soltanto che oggi tale operazione appare decisamente enfatizzata in una sorta di teatrino fittizio ove i vari personaggi filosofici recitano copioni improbabili ed “effettistici” (cioè miranti unicamente a stupire il pubblico). Solo per fare qualche esempio prenderei in esame i differenti modi in cui vengono accolti da postmodernisti e neorealisti pensatori spartiacque come Wittgenstein, Heidegger e Foucault.

1) WITTGENSTEIN

Lo potremmo definire l'autore di riferimento della filosofia analitica, poiché da esso si dipartono le varie filosofie del linguaggio e degli atti linguistici, nonché quegli approcci al pensiero che stanno sotto il titolo di filosofie della mente. Tuttavia, si è sempre sottolineata in ambito analitico una duplicità della riflessione wittgensteiniana, da una parte centrata sul *Tractatus logico-philosophicus* e quindi sul parallelismo dei “fatti” e del “linguaggio”, dall'altra ruotante attorno ai concetti di “uso” e di gioco” e riferita alle *Ricerche logiche*: dall'idea del significato inteso come “uso” derivano ad esempio la teoria degli atti linguistici di Austin, ma anche tutte le prospettive pragmatistiche e operazionistiche del linguaggio.

Sin qui tutto sembrerebbe funzionare, sennonché questa duplicità appare alquanto artificiosa e soprattutto colpevole

di eccessiva superficialità nel problematizzare alcuni aspetti del pensiero di Wittgenstein. In particolare non viene analizzato il concetto di raffigurazione presente nel *Tractatus*, in virtù del quale il rapporto “parallelo” tra il “fatto” e la parola che lo significa non sarebbe così pacifico. Il segno proposizionale raffigura “specularmente” il mondo e i fatti, ma “il segno proposizionale è un fatto” (*Tractatus*, p. 13): ciò in apparenza corrobora la tesi neorealista dell’autonomia dei fatti sugli schemi concettuali attraverso i quali li percepiamo, ma a ben vedere sembra complicare le cose. Se il linguaggio è anch’esso un fatto ed è intramato della stessa “carne” del mondo che descrive, com’è possibile discernere così recisamente il campo dell’ontologia da quello dell’epistemologia? E come mantenere distinti il sapere dall’essere, se l’essere è un insieme di stati di cose e di fatti, e il sapere è un fatto?

Più avanti torneremo di sorvolo sulla nozione di “fatto”, in quanto in essa viene precipitata una particolare accezione dell’ontologia (accezione riferibile alla latinità e alla cristianità): a questo livello d’analisi è interessante notare come il nuovo realismo sorvoli quest’impasse e, di conseguenza, cerchi di evitare un approfondimento del secondo Wittgenstein in cui tale aporia viene affrontata e in parte risolta. Se infatti il linguaggio ne-è dell’essere, il suo statuto ontologico non potrà che essere quello del *gioco* in cui i rapporti tra soggetto e oggetto – lo diciamo così semplicisticamente – sono *regolati* da una grammatica che non solo è arbitraria, ma si situa all’interno di una gamma potenziale e multipla di altre regole. L’atto

ostensivo, ad esempio, attraverso il quale la mamma mostra al bambino gli “oggetti naturali” pronunciando il loro nome è soltanto uno dei modi di apprendimento del linguaggio e uno dei giochi possibili. Prendiamo un cantiere edile – osserva Wittgenstein – e osserviamo l’interazione tra i muratori: se uno dice all’altro “mattoncino!”, non fa in quel specifico gioco che esprimere ellitticamente la proposizione: “per favore passami un altro mattoncino!” Ma in un differente tipo di gioco, questa frase potrebbe significare: “sei come un mattoncino!” ingenerando probabilmente la rabbia dell’interlocutore.

Ciò vale anche per la matematica: anche la classica equazione $2+2=4$ dipende ad esempio da una grammatica che mi dice che cosa vogliono dire i simboli “+”, “=”, “2” e “4”, così come “c’è per esempio la dimostrazione che $4=5$, che rende perplessi i bambini; questa dimostrazione si basa sulla prova che $4 \times 0 = 5 \times 0$, e sulla divisione per zero di ciascun membro dell’equazione; oppure, si può usare la regola che, se $ax=b$ e $dx=b$ allora $a=d$. Immaginiamo il caso di una persona cui vengono insegnate tutte le regole tranne quella che non bisogna cancellare lo zero; con questo procedimento otterrebbe ogni genere di risultati” (Wittgenstein, 1976, p. 232).

Il gioco nella sua essenza aderisce a una “forma di vita”; è solidale ad essa e può assumere varie funzioni poiché esprime una funzione adattiva attraverso la quale l’uomo riesce ad affrontare il mondo e i suoi simili. Quando parliamo di “fatto” non possiamo non riferirci che a specifiche forme di gioco, le quali sono da un lato finzionali, ma dall’altro hanno una consistenza ontologica vera e propria e

“sono” quanto lo “sono” la pietra o la ciabatta. Affermare che tutto è interpretazione o ci sono solo fatti, significa banalizzare questa imbricazione, certamente per ottenere un maggiore *appeal* commerciale, ma perdendo nello stesso tempo quella complessità che è tipica della filosofia.

2) HEIDEGGER

Uno dei luoghi in cui si manifesta maggiormente il meccanismo semplificatorio immanente al marketing filosofico è l'interpretazione del pensiero di Heidegger. In questo caso la distorsione è più manifesta nella visione postmodernista, che in quella del nuovo realismo, il quale si limita a stigmatizzare la sin troppo nota adesione al nazismo del filosofo di Messkirch.

Siffatta operazione ermeneutica assolve nel caso del nuovo realismo una fisionomia abbastanza evidente e decostruttiva: la squalifica morale di un pensatore supposto ispiratore del pensiero debole; la connessione implicita e quasi subliminale tra il rischio del nazismo e le posizioni postmoderne, cosicché l'heideggerismo non avrebbe messo in campo una critica radicale del pensiero metafisico, ma esattamente al contrario avrebbe creato i presupposti per l'instaurazione di nuove forme di autoritarismo.

Indubbiamente più articolata invece la posizione di Vattimo, il quale tuttavia cede alla tentazione di stadiare la filosofia heideggeriana analogamente a quanto avvenuto nel caso di Wittgenstein. In uno dei suoi primi lavori tematici –

Essere, storia, e linguaggio in Heidegger (1976) – Vattimo per l'appunto distingue un primo periodo ontologico legato a *Essere e tempo* (1927), seguito dalla riflessione sulla storia della metafisica che culmina nella figura-crocevia di Nietzsche, per finire con la cosiddetta svolta linguistica, ovvero con l'idea presente a partire dalla cosiddetta *Humanismusbrief* (1954) del linguaggio come “casa” dell'essere.

Da questa sequenza risulta agevole leggere l'interpretazione “ermeneutica” (mi si scusi la ridondanza) di Heidegger: in *Essere e tempo* viene delineato un soggetto “situato” in una particolare condizione ontologica che non dipende soltanto dai suoi progetti esistenziali. L'uomo è un progetto “gettato”, ossia quell'ente che “ha da essere”, ma che nello stesso tempo è in parte assegnato al suo destino. È in queste affermazioni di *Essere e tempo* che possiamo scoprire degli effettivi riscontri filosofici della deriva nazista del pensiero heideggeriano. Li elenco brevemente: 1) l'idea appunto di un “aver-da-essere” che ricorda quell'essere operativo o “dover-essere” di origine latino-cristiana evidenziato da Giorgio Agamben (2012) e quindi riferibile a un'*actualitas* in cui domina un pensiero inteso come *ratio* calcolante; 2) il costante ricorso a un concetto non bene definito di *autenticità*, che allude da un lato a una zona di purezza e perfezione esistenziale, dall'altro a qualcosa di “proprio” (*eigen*) implicito anche nel termine tedesco *Eigentlichkeit*; 3) il concetto di destino (*Geschick*) che si ritrova nel fenomeno della gettatezza (*Geworfenheit*) e che diviene fondamentale nella determinazione “deietta” della temporalità, ma che, elaborato

in un certo modo e associato all'idea di "popolo", non è difficile associare al *milieu* che diede luogo al nazionalsocialismo tedesco, cioè a una destinalità esclusiva e quasi divina della nazione germanica.

Ora, il superamento di quest'impasse sarebbe avvenuto attraverso una riconsiderazione storica della metafisica: dal pensiero aurorale dei Greci si sarebbe passati, soprattutto a causa dell'influenza imperiale latina, a un dimensionamento del λόγος inteso come "potere", "ragione calcolante", "tecnica" che trova stranamente nella filosofia nietzschiana il proprio apice. È interessante osservare proprio a questo livello l'intenzionale ambiguità dei vari marketing filosofici: sul versante neorealistico, Nietzsche viene considerato il perno del processo postmoderno di dissolvimento delle realtà, delle certezze e della stessa idea di verità; sul versante postmodernista, invece, Nietzsche avrebbe liberato l'uomo dai villi metafisici della classicità e dai valori fittizi e assoggettanti della società sette-ottocentesca, riscoprendo altresì una dimensione critica ed emancipatoria della coscienza. Il fatto interessante però è che Heidegger, dopo lunghe e sofferte riflessioni (scaturite nei tormentati scritti che vanno dal 1936 al 1946), definisce il pensiero nietzschiano appunto come il culmine dell'evoluzione della metafisica, cioè il luogo ove non solo vige la "volontà di potenza" per cui è l'uomo che decide dell'essere, ma addirittura emerge la follia di una "volontà di volontà", di un dominio cieco e fine a se stesso. Anche in questo caso prevale una certa ambiguità interpretativa, mentre verrebbe da chiedersi se Heidegger non

avesse già di per sé intuito la duplicità della filosofia di Nietzsche (e forse, inconsapevolmente, della propria), ossia il suo prestarsi a una lettura nazista (in cui prevalgono i concetti di forza, potenza, evoluzione, competizione, etc.) e nello stesso tempo a una lettura decostruttiva e critica (la verità è una maschera, i fatti sono interpretazioni, etc.).

Orbene, tornando alla tripartizione di Vattimo, se il soggetto è sempre un soggetto gettato e la sua “gettatezza” si riferisce all’“invio” (*Geschick*) storico-destinale dell’essere, questo stesso invio si caratterizza linguisticamente, ossia si esplicita in una “chiamata” (*Anruf*) cui l’uomo è tenuto rispondere. In altre parole, per Vattimo, l’evento dell’Essere è un evento linguistico e ad esso com-partecipa il soggetto nella misura in cui cor-risponde (interpretando) ad esso. Mi pare ovvia e quasi automatica a questo punto la critica del nuovo realismo che trova punti d’aggancio sin troppo agevoli: l’essere è mediato dal linguaggio, il linguaggio è determinato storicamente e l’uomo non può che corrispondere a questa determinazione storica. L’interpretazione può garantire uno strumento efficace nell’orizzontarsi in questa condizione opaca, ma ciò significa dismettere ogni pretesa di verità poiché essa sarà sempre negoziabile, interpretabile e modificabile a seconda delle circostanze storico-epocali che l’hanno generata. Non importa tanto “che cosa” si dice, ma “chi” lo dice e da quale posizione lo dice, ossia all’orizzonte di quali interessi e dispositivi di potere qualcuno può parlare e fare determinate affermazioni.

La superficialità di queste posizioni è ovviamente finaliz-

zata all'efficacia mediatica e alla presa pubblicitaria. Solo per offrire uno spunto di come le cose invero siano più complesse, vorrei rimandare alla nota conferenza tenuta da Heidegger nel 1962 e intitolata eloquentemente *Tempo ed essere*: vi ritroviamo alcune delle tematiche portanti di *Essere e tempo*, riconfigurate tuttavia alla luce dei successivi sviluppi del suo pensiero.

Sin dall'inizio della conferenza Heidegger non inserisce affatto nelle sue argomentazioni il linguaggio, pur trovandosi pienamente all'interno della sua cosiddetta "svolta linguistica". Egli tematizza invece vecchie concettualità articolandole in modo differente: il "darsi dell'essere" e il "darsi del tempo", l'*Es gibt Sein* e l'*Es gibt Zeit*. "Non diciamo: 'l'essere è', 'il tempo è', ma diciamo 'es gibt essere', 'es gibt tempo': 'c'è, si dà essere', 'c'è, si dà tempo'" (Heidegger, 1969, p. 7). Già nel *Dasein* – a comprova della continuità del pensiero heideggeriano – proprio nel *Da* era implicito uno spiazzamento del soggetto, una *desoggettivazione*. Qui questo movimento diventa perentorio tantoché il nucleo da cui promanano l'essere e il tempo non è più un individuo con i suoi schemi mentali, il suo linguaggio, etc., ma un generico *Es*, un elemento allotrio non bene determinabile.

Senza addentrarmi nello specifico delle riflessioni heideggeriane che attraverso i concetti di appropriazione espropriante (*Überereignen*) sembrano adombrare un orizzonte topologico in cui è in gioco soprattutto una "prossimità", pare significativa proprio la conclusione della conferenza quando Heidegger ipotizza che l'*Es* corrisponda all'*αλήθεια*

(*ivi*, p. 31), la verità dei Greci. Strano *coup de théâtre* in cui quella verità dismessa, diviene invece il luogo di ogni riflessione ontologica; soltanto che non si tratta della verità intesa nei termini classici dell'*adaequatio intellectus et rei*, cioè della corrispondenza della proposizione con i fatti, bensì di un paradossale movimento a doppia mandata che articola la manifestazione della verità con il suo nascondimento.

Non possiamo infatti pensare alla luminosità di una verità assolutamente disponibile per l'uomo, perché ciò davvero implicherebbe una mistificazione metafisica e distorcente dei fatti: il fatto-evento, invece, è per Heidegger qualcosa che si dà nascondendosi e questa λήθη corrisponde all'inevitabilità e resistenza del reale di cui parlano i neorealisti. *L'Es* si dà e il soggetto non cessa di immunizzarsi da questo dono, dall'impersonalità abissale di un "fatto" che viene celata ed edulcorata da un participio passivo che allude a un'ulteriorità controllabile e identificabile.

Uno degli esempi che fa Ferraris per provare la fallacia dei postmodernisti è l'esperimento della ciabatta sul tappeto (Ferraris, 2012, pp. 39): l'esempio è pop-filosofico, cioè orientato a un allargamento quanto più possibile esteso della fruibilità del ragionamento. Ma la cosa che ci potrebbe sorprendere è che anche Heidegger utilizza esemplificazioni analoghe quando parla degli zoccoli di Van Gogh nel *L'origine dell'opera d'arte* (1935) oppure quando inizia una lunga e complessa digressione filosofica a partire da una brocca nella conferenza *La cosa* (1950), ripresa peraltro da Lacan nel suo settimo seminario *Etica della psicanalisi* (1959-1960).

Heidegger non nega che la brocca, così come la ciabatta, esistono autonomamente e indipendentemente dall'uomo. Anzi, egli osserva paradossalmente che proprio se ci rifacciamo al senso comune o ai dati della scienza diventiamo antirealisti e indubbiamente poco accorti dal punto di vista della comprensione ontologica. Della ciabatta possiamo dire *es gibt!*, C'è! Ma questo vuol dire ammettere un resto oscuro, uno sfuggimento che è il nocciolo del reale e che il filosofo deve continuare a ricercare: “non solo non c'è evento senza alterità, ma ogni evento, ogni volta che arriva o ci arriva qualcosa, non appartiene al nostro ‘proprio’, non è assimilabile né può diventare una nostra proprietà” (Rovatti, 2011, p. 72).

3) FOUCAULT

Foucault è il “personaggio filosofico” centrale nella discussione tra nuovo realismo e postmodernismo. I toni con cui esso viene interpretato sono pressoché analoghi a quelli riservati a Wittgenstein e Heidegger, tantoché si “inventa” una cesura o *Kehre* all'interno del suo pensiero, che lo stesso autore non solo non ha mai riconosciuto, ma che eventualmente ha tentato a più riprese di occultare. I punti paradigmatici di criticità per il nuovo realismo sono il saggio *Le parole e cose. Un'archeologia delle scienze umane* del 1966 e *La volontà di sapere* del 1970.

Sin dalla sua pubblicazione, *Le parole e le cose* venne etichettato come l'apice “negativo” del pensiero strutturalista: oggi, soprattutto da parte del nuovo realismo, viene assunto