

Nell'orizzonte del consumatore si staglia una linea continua (o forse discontinua) fatta solo di offerte che reclamano una domanda, a cui supplisce il marketing.

Zygmunt Bauman e Leonidas Donskis in *Cecità morale. La perdita di sensibilità nella modernità* (traduzione di Marco Cuppelaro, Laterza, Roma-Bari,

2019) scrivono che «la privacy, l'intimità, l'anonimato, il diritto al segreto sono tutte cose che devono restare fuori dai cancelli, pena la confisca all'ingresso da parte degli addetti alla sicurezza. In questa società siamo tutti consumatori di merci e, al tempo stesso, merci da consumare: e, in quanto merci, siamo costretti, come ogni merce a creare la propria domanda». Quella domanda di merci, cui si riduce l'ottica solipsist

ica del consumatore, genera «una società [di voyeur] con microfoni nei confessionali e megafoni nelle pubbliche piazze». Attraverso i microfoni e il confessionale il passo al Grande Fratello è breve, ed è ormai una realtà. Ma chi osserva chi? E chi si sente spiato? Chi spia qualcuno che vuole e desidera essere spiato? Donskis sostiene che la politica è «traduzione delle nostre preoccupazioni morali ed esistenziali in azione razionale e legittima a beneficio della società e dell'umanità». L'offerta è dunque – forse ancora per poco – politica, mentre la domanda riguarda sempre beni di consumo.

Ma come si trasforma oggi la politica? Sempre Donskis afferma che essa diventa «un'insieme di prassi manageriali e di accorta manipolazione dell'opinione pubblica». Insomma si sta andando verso una «rapida politicizzazione della privacy e della Storia». E la Storia si scrive soltanto nel tempo attuale, in corso d'opera, ed è coniugata al passato grazie al suo presente utile al nostro futuro.

Insomma «la modernità è sempre stata, ed è tuttora, ossessionata dalla ricerca del massimo controllo possibile sul corpo e sull'anima delle persone senza sterminarle fisicamente», e il controllo è proprio quello delle telecamere, dei microfoni, del confessionale del Grande Fratello. In fondo l'identità, unione di corpo ed anima, si sta trasformando. Nelle parole di Bauman «in termini pratici, l'identità si sta rapidamente trasformando – almeno nella nostra parte di mondo – in una forma di *ident-ainment*, passando dalla guerra per la sopravvivenza fisica e spirituale al contesto dei giochi ricreativi e dell'intrattenimento, preoccupazione e passatempo presenti nell'homo ludens che ha preso il posto dell'homo politicus».

Abbiamo così a che fare con un controllo esercitato, come fosse un gioco, dalle telecamere del Big Brother che fa perdere di vista la propria interiorità e la propria privacy, entrambe appaltate in modo cosciente a una o l'altra tivù in cambio di un po' di offerta che non è più politica ma che riguarda il potere. Potere e politica infatti, per Bauman, hanno divorziato [sia chiaro: solo pro forma, dal momento che uno si serve dell'altro, ed i loro utili sono paralleli] dicendosene di santa ragione. Ecco chi controlla chi: il grande potere morbido e flessuoso che si incontra nella *società liquida*

. «I media non creano solo uomini politici, ma anche persone insensibili, la cui attenzione e dimensione sociale si ridesta solo quando ci sono stimoli sensazionalistici e distruttivi.

L'eccitazione diventa un metodo ed una modalità di autorealizzazione».

Ma non solo, immediata conseguenza di ciò è che «una volta diventata routine, una cosa non

interessa più a nessuno: per ottenere una qualche attenzione dalla società bisogna diventare star o vittime». Ed a farci caso, è proprio così: siamo di fronte a genti insensibili affette, come titola il libro, da cecità morale, ovvero, legando i fili del discorso, il consumatore consuma se stesso e la propria identità come merce, sotto gli occhi vigili di un potere che seduce, in uno stato di latenza politica, di mancanza di qualcuno o qualcosa che possa prendere le decisioni. Ciò va, per ovvio, a generare una domanda di beni di consumo che combacia con una offerta non solo di merci, ma anche di disvalori elevati a valori: notorietà, successo, fama, prestigio, ricchezza, forza, benessere, gloria. Ci troviamo in una fase storica «il cui ritmo è scandito dalle guerre sugli indici di ascolto e sugli incassi al botteghino».

Ciò premesso, il cinismo e il distacco, in un mondo di incertezze, sono generatori di rischio. Non vi sono regole né fini tanto alti, tanto nobili, tali da scagionare l'uomo dai guasti figli delle proprie decisioni. «Viviamo in un'era non di idee, ma di frasi a effetto: creature effimere destinate, come scrisse George Steiner, ad avere il massimo impatto, e soggette a un'obsolescenza istantanea».

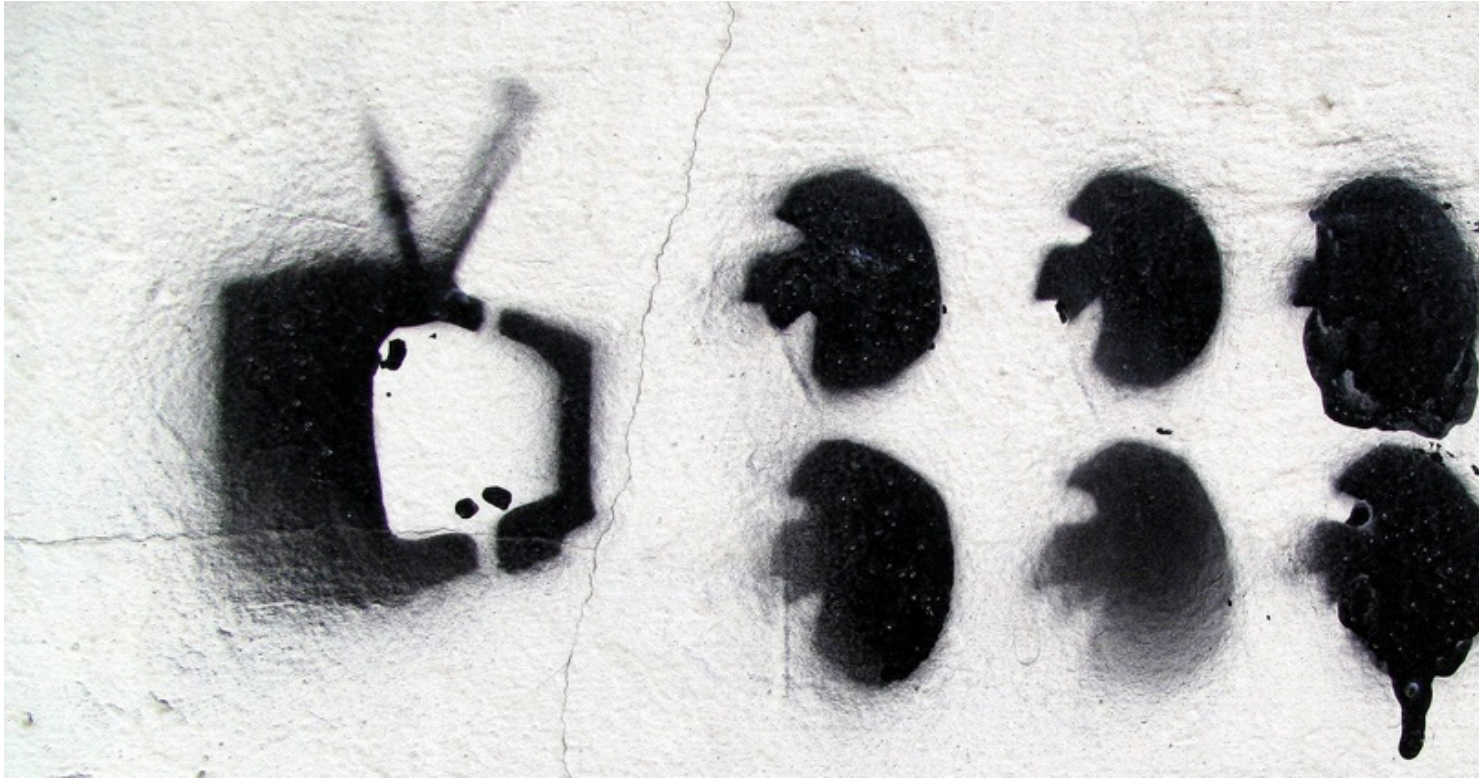
Che ne è del linguaggio, in tutto questo? «La forma standardizzata della comunicazione tra gli uomini è il messaggio via iPhone, in cui le parole si riducono a consonanti e qualsiasi parola non sia in grado di reggere tale ridimensionamento, viene bocciata ed eliminata. Le comunicazioni più in voga, quelle che hanno un'eco più vasta (che tuttavia, come un'eco, durano solo un attimo), non possono superare i centoquaranta caratteri. L'attenzione umana (la merce ormai più scarsa sul mercato) è stata ridotta alla dimensione e alla durata di messaggi facili da digitare, inviare e ricevere». E quella è la *méta* della globalizzazione, in cui si prevede un tempo «frantumato in una moltitudine di pezzetti distinti». Quella *méta* definisce i contorni di una *condizione umana* che è mutata.

Bauman e Donskis prefigurano una spaziatrice orizzontale della società di massa e delle comunicazioni. Una orizzontalità

data dal concetto di «frantumazione»: non vi sono zone in rilievo e non vi sono oggetti, naturali e sociali, visibili nella loro profondità. C'è invece lo scavo, lo spezzarsi di legami e situazioni, e il massacro di verità e valori consolidati. Come si vive all'interno di quella frantumazione? Dentro di essa si staglia il presente che ora è «un presente assoluto», e si fa intravedere la nuova condizione umana che pone in essere la scomposizione, senza precedenti, delle future svolte della Storia.

A quel punto è la Storia stessa che si accartocchia non nella sua fine, ma nella manifestazione di un'unica linea di pensiero. Dice Bauman: «Nella vita dell'avidissimo consumatore di nuove esperienze, imperniata sull'*adesso*, la ragione della fretta non è una spinta ad acquisire e collezionare il più possibile, ma a scartare e sostituire più che si può. Dietro ogni spot che promette una nuova, inesplorata opportunità di beatitudine, c'è un messaggio latente: inutile piangere sul latte versato. O il big bang avviene qui e ora, in questo esatto momento e al primo tentativo, oppure non ha più senso attardarsi in quel determinato punto e conviene passare a un altro». Nella dimensione orizzontale, che già ci vede in causa, come si vive? Si scarta e si sostituisce. Non si piange sul latte versato. Si vive in un *carpe diem* che generalizza la tirannia non del tempo né dello spazio, ma del desiderio. Il desiderio che è stato colonizzato dalla pubblicità. Sul lato opposto emerge la paura, monitorata dai controllori del web e guidata da costoro. Paure e desideri, scartare e sostituire: la dimensione orizzontale

della globalità è fatta solo di attimi che possono essere di felicità ma anche di dolore, e che si affermano in una condizione psichica in cui la felicità e il dolore sono i volti di un disturbo bipolare che caratterizza la psiche dell'individuo. Il tono dell'umore non è mai in fase eutimica, si è sempre alla ricerca di qualcosa (euforia) ma, nello stesso momento, si è ancora e in modo continuo frustrati da qualcosa (fase depressiva). La depressione così diventa un disturbo bipolare, che a sua volta si trasforma in paranoia. La paura creata, gestita e lasciata scorrere libera trionfa sul desiderio di beni di consumo, e la paranoia del mondo attuale ha bisogno di un pezzetto di vita per potere ancora mantenere qualche tratto di stabilità mentale. Qualche difesa contro la grande ipnosi.



L'orizzontalità, oggi, consiste nella «ascesa pressoché universale del modo consumistico di essere-nel-mondo, ricalcato sul modello del consumatore nel supermercato: obbligato e desideroso di scegliere tra le molte tentazioni esposte sugli scaffali allo scopo di sedurre. La cultura consumistica concepisce la totalità del mondo abitato – con tutti gli elementi che lo compongono, animati e inanimati, animali ed umani – come un enorme contenitore, pieno fino all'orlo di oggetti di potenziale consumo». Paura, desiderio, scartare, scegliere e sostituire: la paranoia del «cittadino globale» nella realtà frantumata della globalità si trova costretta dentro un contenitore che è la stessa orizzontalità di cui parlano Bauman e Donskis. Il contenitore è fatto di desideri e quei desideri si semplificano nel loro riferirsi a beni di consumo. La nevrosi, la psicosi, la depressione, il disturbo bipolare, la paranoia diventano ora possibilità di consumare, ossia cannibalizzare, se stessi. Non è un concetto nuovo il fatto che il consumismo si opponga, in forma diretta e palese, alla morale. L'utile e il profitto da una parte, il bene e il giusto dall'altra.

Che cosa comporta il dover ignorare i comandamenti morali? Un tale modus operandi sia mentale che pratico è tipico di chi fa il proprio interesse e si lascia dietro rimorsi di coscienza e

scrupoli morali; tant'è la trama dei legami umani si fa sempre più effimera, più fragile. Alla fine i cittadini restano solo in qualità di consumatori, singoli atomi dispersi come le particelle elementari di cui parla la fisica quantistica. Ecco perché nel contesto orizzontale di una simile insignificanza non c'è nessuno che riesca più a «fare comunità» e dunque la politica, rispetto al fenomeno, risulta impotente nel suo sforzo di trasformare il privato in pubblico. Ne viene un sottile e perverso mondo di rischi, nel quale si può solo giocare d'azzardo. La pallina si fermerà sul nero o sul rosso? Quanto sono disposto a puntare, e cosa sono disposto a perdere? Il nuovo Medioevo è servito, con uno stacco netto e molto più subdolo, in cui la malattia del mondo è il progetto della modernità: il liberalismo. L'economia, sull'asse orizzontale, si emancipa dalla razionalità, e il potere divorzia per recita dalla politica. Non è più essenziale l'esercizio della democrazia, in quanto il liberalismo contrabbanda la libertà su tutto ma perde di vista l'uguaglianza. Lo Stato si genuflette al capitale globale, e la cura è vista nel ritorno agli uomini forti, al decisionismo, ai primati della razza, poiché la politica guarda alle decisioni degli investitori. Ne nasce una condizione di scetticismo: tutto è destinato al morso del tarlo di masse più o meno coltivate nelle serre del caos, dei germi infestanti, degli haters, e nulla dura più che lo spazio di un attimo. In questo scetticismo globale, di globale c'è solo la dipendenza dai media e dai loro strumenti, mentre quelli di azione collettiva restano locali. In fondo lo scavo orizzontale porta a una diaspora: intelligenza e spazio, spirito e luogo, forma e materia, così la mente e la natura prendono vie diverse. Pensiero ed essere si chiudono in due fortini, ciascuno dei due ai lati opposti della barricata. Interpretazione e realtà si dividono, ed è il meccanismo semiologico della comunicazione. Di una comunicazione, però, in cui il messaggio non trova nessun codice che lo possa interpretare in un mondo fluttuante, aleatorio, scomposto, arbitrario e indeterminato. Non c'è più alcuna presa di posizione teorica che possa andare bene rispetto a una prassi che sguscia via da ogni considerazione concettuale. Che accade quando teoria e prassi si dividono? Nessuno può più capire quello che avviene. E se nessuno può più capire allora siamo in un mondo di noumeni kantiani, i quali sono pensabili ma non conoscibili. E in un mondo di noumeni non rimane che attestarsi sulla considerazione delle cose in sé. Un tavolo è un tavolo è un tavolo è un tavolo. Una sedia è una sedia è una sedia è una sedia. L'identica ripetizione dell'identico.  $A = A$ . Il delirio della bellezza di farsi massa come valore.