Il libro è dedicato al tema dell'*altro*. La mentalità più diffusa nella nostra società si basa su un'ottica sostanzialmente individuale, per cui è l'individuo, in ultima analisi, a decidere la propria etica, cioè a stabilire ciò che è bene e ciò che è male. Questo ha un aspetto vero, ma ne ha anche uno fortemente problematico, perché il risultato che si ottiene è che non esistono più *il* bene e *il* male, ma solo il bene e il male che ogni soggetto si inventa da sé. Occorre allora riscoprire l'*altro* come portatore di un punto di vista che si può condividere liberamente. Il «sociale» ha bisogno di questo incontro libero tra «altri», di questa uscita reale dalla prospettiva individuale.

Antonio Maria Baggio è docente di Etica Sociale nella Università Gregoriana; collabora alle riviste «Città nuova» e «Nuova Umanità», e ha pubblicato presso Città Nuova: *Lavoro e cristianesimo - profilo storico e problemi*, 1988, e *La strada di Eros - sessualità e amore nella società delle immagini*, 1991[3].

ISBN 88-311-2420-X

9 788831 124201

€ 8.00 sa)

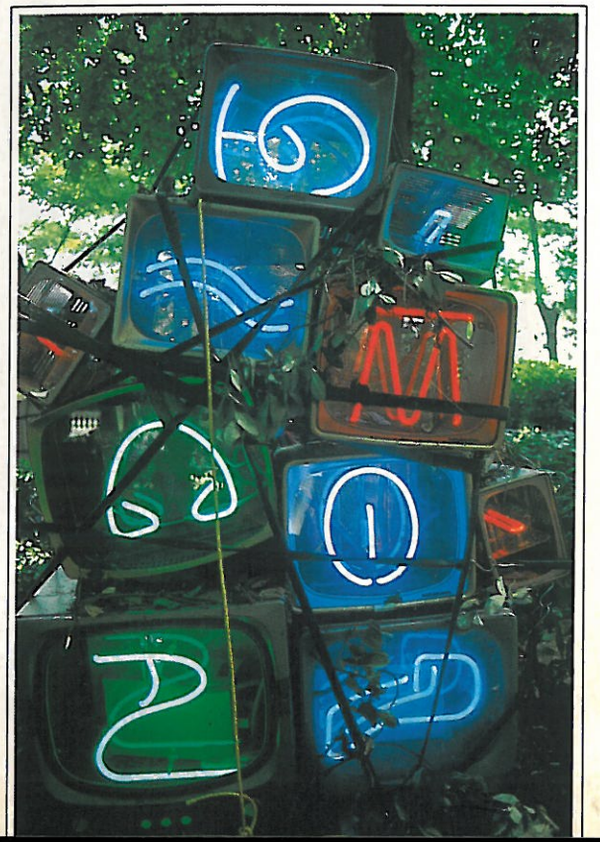
IL NOME DELL'ALTRO

Antonio Maria Baggio

Antonio Maria Baggio

il Nome dell'altro

percorsi nella cultura del consumo



Città Nuova

Antonio Maria Baggio

IL NOME DELL'ALTRO

Percorsi nella cultura del consumo

Città Nuova Editrice

In copertina: *foto* di Giuseppe Distefano; grafica di György Szokoly

© 1995, Città Nuova Editrice
via degli Scipioni, 265 - 00192 Roma

ISBN 88-311-2420-X

Premessa

Il testo che segue richiede qualche parola di introduzione. È scritto da uno che insegna «etica sociale», e che dunque si trova nella necessità, all'inizio di ogni corso, di spiegare i significati di «etica» e «sociale», e il significato che le due parole prendono quando le si mette insieme. Ora, quando si parla di etica, oggi, non è affatto pacifico che tutti si intenda la stessa cosa. La medesima situazione si verifica a proposito di ciò che si intende per «sociale». La grande varietà di significati che correntemente si dà ai due termini è di solito ben rappresentata dagli studenti, e le discussioni per arrivare a definizioni condivise possono diventare fatiche improbe. A meno che non ci si arresti a definizioni tali da accontentare, almeno superficialmente, subito tutti: ma sono in realtà talmente vuote da mostrarsi inutili non appena si vada a discutere sul serio dei contenuti.

Oppure si può scegliere una definizione, quella proposta da chi insegna, alla quale tutto il corso risulta logicamente coerente, e gli studenti si devono adeguare. Ma in questo caso tanto varrebbe che l'insegnante mettesse per iscritto le sue lezioni, e gli studenti se le potrebbero tranquillamente leggere a casa. Questa scelta, comoda per professori e studenti, rende inutili le lezioni.

Io penso invece che finché si faranno lezioni, e finché la filosofia resterà qualcosa di legato a Socrate, esse devono ri-

nel quale anche gli autori citati non hanno il compito di sostenere il pensiero di chi scrive, ma entrano da protagonisti nel discorso, contribuendo al percorso con un loro passo.

«Dopo» questo discorso si può iniziare lo studio dell'«etica sociale» – anche se Hegel direbbe che, in realtà, ci si è già dentro – che si occupa dell'etica nelle diverse espressioni della socialità umana: etica sessuale e famigliare, politica, economica; tutte le forme del vivere umano presuppongono l'«altro». I «discorsi da fare prima» Kant li chiamava, dandosi forse un po' di arie, «prolegomeni»; io, più modestamente, mi accontento di chiamarli «premesse»: Il Nome dell'altro *è la premessa all'etica sociale. E anche questa volta – nel tentativo di essere chiaro – il filosofo è riuscito a scrivere la premessa della premessa.*

Capitolo primo

Circoli

Il serpente

Il serpente, nel giardino dell'Eden, si è presentato alla donna con l'atteggiamento di chi si interessa dei problemi del prossimo, un po' come fanno certi personaggi degli *spots* pubblicitari quando accostano una casalinga: «È vero che vi è stato detto di non mangiare...»; e lui: «Ma perché signora fa il bucato in questo modo?». Il serpente dell'Eden, sempre per il bene della donna, forniva una nuova informazione: «Le cose non stanno così, ma...». Similmente il serpente di oggi potrebbe continuare: «Con il nuovo prodotto della ditta Dark, invece...». Le parole dell'antico serpente, circa le intenzioni del Creatore, cercavano di indurre la donna ad un preciso comportamento. Un tipo particolare di pubblicità, analogamente, attraverso i suoi serpenti-imbonitori premurosi, si interessa alla casalinga, ma solo perché aspetta l'occasione per tirare fuori il magico fustino di detersivo, la crema di bellezza miracolosa, il surgelato che la trasformerà nella regina della cucina.

In altri casi invece, il discorso pubblicitario non è così esplicito; si potrebbe piuttosto paragonare ad uno di quei menestrelli medievali, che prendevano spunto dalle vicende di qualche eroe per sviluppare una storia fantastica capace di intrattenere ed incantare, tanto da far scordare la situa-

zione reale; allo stesso modo, secondo la «teoria del menestrello», la pubblicità sarebbe diventata il raccontare tipico del nostro tempo; la pubblicità stessa, non più il prodotto, è la protagonista del messaggio, tanto che il prodotto pubblicizzato scivola in secondo piano: lo spettatore è anzitutto un consumatore di pubblicità, e non è detto che sia anche consumatore del prodotto pubblicizzato.

Ma la promozione pubblicitaria ha altre forme. Fausto Colombo [1] presenta anche la «teoria del Don Giovanni», figura di seduttore interessato, com'è noto, non tanto al risultato della seduzione, ma all'azione stessa del sedurre. Allo stesso modo, secondo questo modo di vedere, i pubblicitari prestano sempre più attenzione alla qualità della loro comunicazione considerata in se stessa: il giudice del loro lavoro sembra non essere più il solo mercato, ma (fermo restando che devono riuscire a promuovere le vendite) gli altri pubblicitari, gli addetti ai lavori.

Serpente, menestrello o seduttore? Guardando alla pubblicità attuale, si può costatare che vengono trasmessi prodotti che confermano tutte e tre le metafore. Anzi, ogni singola pubblicità viene ormai confezionata tenendo d'occhio, in diverse misure, sia il prodotto (e le esigenze di chi lo produce), sia il consumatore, sia gli altri pubblicitari.

L'elemento più nuovo del panorama però, è il consumo di pubblicità, cioè l'attenzione sempre maggiore del consumatore verso il messaggio pubblicitario in sé, nel quale egli trova una verità, col quale egli avverte una consonanza interiore: non per ciò che esso dice del prodotto (non cioè perché è convinto, per esempio, che davvero «Dark lava più bianco»), ma per la situazione emotiva che la comunicazione pubblicitaria riesce a creare.

[1] FAUSTO COLOMBO, *Il rettile, il cantante, il seduttore*, in *I persuasori non occulti*, a cura di F. COLOMBO, Lupetti & Co., Milano 1989, p. 16.

Ricordate i vecchi Caroselli? Erano brevi storielle (lunghissime se paragonate ai fulminei spots di oggi), dotate di una vera e propria trama, dalla quale scaturiva, come soluzione della situazione critica, o come finalino più o meno appiccicato, il prodotto, lungamente inquadrato al centro della scena.

Nella pubblicità attuale invece, non c'è quasi più narrazione lineare; il racconto è spezzato, frantumato, dalle emozioni suscitate da una sapiente combinazione di immagini e suoni; è la musica che tesse la trama e predomina, fa pulsare la vita al proprio ritmo. Pensiamo a una pubblicità della gomma da masticare Brooklyn, che racconta l'incontro di un marinaio con la sua ragazza: tutto si svolge rapidissimamente, con emozioni che si succedono ad ogni cambio di immagine: alla fine, dopo pochi secondi, si rimane in poltrona con l'impressione di aver viaggiato in pullman, e di avere lungamente desiderato l'incontro; e sembra quasi di aver provato il senso di liberazione del marinaio che abbandona la divisa e, restituito finalmente a se stesso, cammina sulla spiaggia con la ragazza.

Ma questa pubblicità della Brooklyn, tutto sommato, racconta ancora una storia, secondo tecniche cinematografiche che la comunicazione pubblicitaria ha affinato ma non inventato. In altri casi le sequenze di immagini si svolgono ad un livello che sfugge del tutto al ragionamento e dunque lascia insoddisfatto lo spettatore che vuole «capire quel che succede». Ricordo, per fare un esempio, lo spot di un ragazzo e una ragazza vicini al fuoco, nell'ambiente della metropoli degradata e disumana, realizzato in bianco e nero a sequenze discontinue, come se fosse un susseguirsi lento di fotografie, quasi a suggerire che si vive un presente drammatico ma già morto, già fotografato, già oggetto della visione di qualcun altro, che sapeva trovare riferimenti interiori emotivamente molto forti nello spettatore: faceva leva su

immagini che evocano la solitudine di una coppia indifesa, il giudizio negativo sulla realtà tipico dell'adolescente (scelto come target di riferimento), la negazione di ogni benessere ricevuto per inoltrarsi nella dura realtà della vita.

Immagini certamente adeguate ad una pubblicità di jeans che, come ha scritto la pubblicitaria Annamaria Testa[2], sono un prodotto non indispensabile: troppo pesante d'estate, troppo freddo d'inverno... una merce che certamente deve la sua fortuna a motivi diversi dall'utilità. Ed infatti sempre più si è affidata ad una mitizzazione del prodotto, come quella campagna della Lewi's che rappresentava il funerale di un paio di jeans – compagni di una vita – dopo aver variamente utilizzato l'idea dei jeans come simbolo di trasgressione (sul tipo dei jeans Jesus: «Chi mi ama mi segua»).

Ma questi ragionamenti appartengono al dopo-spettacolo, nascono a posteriori, pensandoci su (ma quanti lo fanno?). Il destinatario del messaggio è sul momento totalmente perso nell'emotivo, così forte che l'interesse per il prodotto svanisce: chi scrive ricorda perfettamente l'intera sequenza delle immagini, ma non la marca dei jeans. Eppure, anche se lo specifico prodotto perde la sua posizione centrale, il mercato nel suo insieme non ne soffre: l'immagine comunicata dalla pubblicità «forma» il consumatore, modella il suo mondo immaginario, lo porta all'acquisto attraverso una strada meno diretta, ma dagli effetti più duraturi.

Nei grandi centri commerciali, per esempio, si entra per comprare una camicia, ma ci si resta due ore per guardare le merci e la gente, rilassarsi, congetturare sui possibili acquisti, sognare. La passeggiata nei centri commerciali (al cui confronto i tradizionali supermercati, pieni di roba tutto sommato utile, sembrano antiche drogherie), che ovunque

[2] A. TESTA, *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma 1988, p. 12.

si vanno moltiplicando, è una nuova forma di spettacolo, al quale si partecipa attivamente, come attori che tengono la scena. Il commesso, se ti si avvicina per vendere, ti dà fastidio, ti fa uscire da quel clima psicologico nel quale ti culli e che ti porta da solo, seguendo la sua logica, all'acquisto. Di più, l'ipermercato diventa un mondo autonomo, uno spazio completo all'interno del quale ci si dà appuntamento, si vive, si sogna, si provano emozioni, non semplicemente «si compra»: è questo nuovo «spazio sacro» contemporaneo, ad esempio, il vero protagonista del film di Mazurski, *Storie di amori e infedeltà* (*Scenes from a mall*) nel quale Woody Allen e Bette Milder si parlano, si lasciano, si riprendono... Tolte da quell'universo quotidiano di sogni, le vicende di una coppia in crisi sarebbero solo banali.

ARCHETIPI

Come avviene che la comunicazione pubblicitaria tagli fuori il livello della nostra razionalità e ci tocchi nel profondo, intimamente? Il fatto è che le immagini usate dalla pubblicità, scelte con l'aiuto della psicologia, oppure frutto del talento intuitivo del pubblicitario «creativo», sono spesso immagini simboliche, che «risvegliano», per così dire, dei dinamismi vivi nel profondo della nostra psiche. Certe immagini hanno una grande importanza per l'uomo, e rimandano a significati profondi, sia al livello psicologico sia a quello spirituale. Pensiamo all'immagine del cielo, o del «Padre celeste», che richiama tutti i temi legati alla paternità, alla generazione, alla trascendenza; o all'immagine del fuoco, che rappresenta la vita e il calore, sia nel senso fisico che spirituale, e richiama i significati connessi col sole: il divino, l'immortalità, la luce della conoscenza; o all'immagine, connessa a quella del fuoco, del colore rosso, che richiama,

senza doverlo rappresentare, il sangue e i suoi significati: vita, abbondanza, fertilità, sacrificio; o a quella dell'albero, che evoca il tema della forza, dell'equilibrio e della comunione tra terra e cielo, della comune appartenenza ad una comunità, come rami alimentati dalla stessa radice.

Questi significati sono stati legati alle rispettive immagini attraverso il sedimentare millenario di tante diverse culture e civiltà; di tali immagini, e di molte altre, ancora oggi l'uomo si serve per esprimere il suo pensiero, i suoi stati d'animo, le sue esperienze spirituali. Dunque, non sono immagini passeggere, legate ad esperienze occasionali; al contrario, esprimono realtà profonde e costitutive dell'uomo, sono archetipi. Il loro utilizzo da parte della comunicazione pubblicitaria mette a contatto diretto quello che passa nel video con il nostro mondo interiore: sia al livello psicologico, dove l'immagine pubblicitaria si inserisce tra gli elementi del nostro inconscio, e interviene negli equilibri e nei conflitti nascosti in esso; sia al livello spirituale, del quale noi riusciamo a parlare, come insegnano i mistici, soprattutto attraverso immagini: tutte le religioni infatti hanno espresso i loro contenuti spirituali soprattutto attraverso delle immagini, aventi il valore di simboli sacri dai quali traspare il mistero. La pubblicità contemporanea si impone usando la forza dei miti originari, fondanti le diverse civiltà. E come le celebrazioni religiose che attualizzano il mito, l'antico racconto che continua a fornire il senso alla vita quotidiana, così la pubblicità diventa rito, ripetizione vivificante, a domicilio, dei segreti dell'esistenza comunicati dagli antichi.

Certe immagini, dunque, aprono una strada diretta verso l'intimo dell'uomo. L'immagine pubblicitaria, quando tocca certi simboli essenziali, riesce a «prendere» emotivamente in forza di questa comunicazione diretta; ma la logica della comunicazione pubblicitaria non è quella di scavare nell'immagine, di percorrere la strada aperta dal simbolo

per cercare di cogliere qualcosa del mistero: l'energia, l'emozione risvegliata dall'immagine è orientata, in maniera più o meno esplicita, ad una azione (l'acquisto), o più in generale ad un comportamento, a uno stile di vita che implica o suggerisce il consumo, anche a distanza di tempo, del prodotto pubblicizzato. In sintesi, ogni prodotto ha aspetti funzionali che il consumatore valuta razionalmente in vista dell'acquisto. Ma può contenere anche aspetti simbolici (e in questo caso la pubblicità li amplifica), oppure può venire associato pubblicitariamente a simboli che si riferiscono a, toccano, gli archetipi interiori. Goffredo e Vantaggio così riassumono il processo: «Su questa linea strategica la pubblicità tende ad utilizzare più che il linguaggio logico (verbale), il linguaggio analogico (il visivo e il musicale), più che il discorso razionale e sequenziale (progressivo), quello emozionale e circolare (ripetitivo). La pubblicità tende pertanto a realizzare una catena "creativa" di seduzioni immaginifiche, i cui valori simbolici vengono riconosciuti ma non "decifrati" dai recettori»[3].

Da questo punto di vista il consumo del prodotto è rivolto ad appagare un bisogno del profondo, attraverso processi psicologici che tendono un ponte tra l'archetipo e l'azione di consumo. Per esempio: la pubblicità di un dopobarba, o di un digestivo «forte» tipo «Petrus», stimolano l'archetipo virile; nel consumatore sorge ad un tempo il senso del legame con l'archetipo e la coscienza della propria inferiorità rispetto all'ideale virile, che innesca un comportamento compensativo: l'acquisto, appunto, del prodotto associato con la virilità. Attraverso il possesso delle cose, ci si appropria di un simbolo che infonde sicurezza. Di per sé la compensazione è un processo sano, se orienta la persona

[3] D. GOFFREDO - L. VANTAGGIO, *Dietro la pubblicità. Guida alla formazione critica dei recettori*, Paoline, Cinisello Balsamo 1987, pp. 42-43.

verso mete raggiungibili e adatte a lei, consentendole di realizzare un concreto avvicinamento all'ideale. Ma la compensazione pubblicitaria trasferisce sul piano del consumo un problema che ha soluzione sul piano delle scelte, di un progetto di vita: in tal modo la soluzione si allontana.

Ci si spiega così la forza con la quale i modelli di consumo si impongono: si basano su elementi essenziali della struttura culturale umana. E si spiega anche la resistenza che in qualche modo viene opposta a tali modelli: è un interiore rifiuto ad accettare la cosa come sostitutiva della persona, resistenza alla creazione di un feticcio, di un idolo, che stabilisce una forma di subordinazione. La forza della resistenza dipende dalla capacità della persona di rimanere fedele alla realtà, aumentata dalla qualità dei rapporti umani reali che la persona vive. La persuasione pubblicitaria porta a dire di sì al modello, facendo leva sulla capacità umana di dire sì, di aderire a qualcosa e qualcuno: è quella dinamica della persona che potremmo chiamare, con linguaggio medievale, *potentia oboedientialis*, cioè la capacità di andare oltre se stessi per incontrare l'altro e accettarlo. Nella logica pubblicitaria questa *potentia* viene utilizzata e deviata verso un «altro» apparente: l'idolo, appunto.

Il circolo massmediale

Il meccanismo psicologico che viene attivato dalla comunicazione pubblicitaria è quello della suggestione; essa consiste in una «penetrazione di immagini nell'inconscio» tale da influenzare il destinatario. L'uso di certe immagini gli è essenziale, perché esse richiamano ciò che è comune, nel profondo, a tutti gli uomini: il desiderio di amare e essere amato, il senso paterno, materno o filiale, il desiderio sessuale, ecc. Le immagini insomma costituiscono quella «esperienza interiore co-

mune» tra chi trasmette il messaggio e chi lo riceve, senza la quale, come sottolinea lo psicologo B. Stokvis[4], non è possibile la suggestione.

In passato l'obiettivo della suggestione veniva ottenuto soprattutto attraverso la ripetizione martellante dello stesso messaggio, che finiva per presentarsi alla stregua di un imperativo: è il procedimento tipico della pubblicità ideologica, predominante in certe campagne elettorali o nella propaganda di regime. Pur rimanendo necessaria la ripetizione del messaggio, la suggestione ha preso successivamente altre strade, più adeguate alla potenza dell'immagine. La suggestione, ad esempio, in psicologia è usata anche per fini terapeutici. E sono le esperienze terapeutiche ad insegnare che la suggestione efficace è sempre positiva, nel senso che non nega, non comunica un divieto, ma fornisce un modello. Proprio questo è lo stile della pubblicità, che nella formazione della mentalità comune si è in grande misura sostituita alla morale tradizionale. Quest'ultima è stata per molti aspetti sconfitta, nella mentalità diffusa, anche perché, sia nella versione religiosa (la morale dell'obbedienza al comando divino) sia in quella laica (la morale dell'obbedienza al dovere) era diventata spesso (svuotandosi dei suoi autentici contenuti) soprattutto negativa: comandava di non fare, tendeva a bloccare le energie. La pubblicità, al contrario, si rivolge al consumatore proponendo dei modelli, e dunque generando in lui una aspettativa di appagamento; per esempio, lo «spot» di una sartoria non mi dice di buttare il vestito dell'anno scorso, ma mostra come potrei figurare con il modello di quest'anno: e io desidero l'abito pubblicizzato, perché è l'abito tipico dell'uomo sportivo e vincente che

[4] B. Stokvis è citato da W. Schmidbauer in *Suggestione, terapia suggestiva*, in *Dizionario di psicologia*, a cura di W. Arnold, H. J. Eysenk, R. Meili, Ed. Paoline, Cinisello Balsamo 1986, p. 1157.

vorrei essere. La suggestione rende attivo il consumatore nella costruzione del proprio «ambiente» sentimentale e immaginario; diventa, sostanzialmente, autosuggestione. Il consumista infatti non imita i comportamenti proposti dalla pubblicità come la scimmia imita l'uomo (dall'esterno), ma rivive e interpreta, favorisce, la «situazione pubblicitaria» che si presenta nell'esistenza quotidiana, mettendo in atto un comportamento che attinge alle sorgenti archetipiche e si disegna sul modello pubblicitario.

La suggestione dunque non rimane nel chiuso di un salotto, ma assume un'enorme rilevanza comportamentale e culturale: si stabilisce infatti un circolo – che potremmo chiamare circolo massmediale – tra l'immagine pubblicitaria, l'immaginario e l'inconscio dello spettatore e il conseguente suo comportamento di consumo: nella successione delle immagini e delle suggestioni, i circoli si moltiplicano e si intersecano, fino a costituire un intero sistema di relazioni con le immagini e con le cose, una totalità di riferimenti: una vera e propria cultura del consumo basata su quell'aspetto dell'uomo che lo definisce come «animale simbolico», un aspetto che la pubblicità utilizza e distorce.

Ciò che viene escluso da questo circolo è il livello conscio, la razionalità, la scelta consapevole, tutta quella dimensione dell'uomo che lo rende, secondo una definizione classica, «animale razionale», e senza la quale l'«animale simbolico» non è uomo: la stessa comprensione del simbolo, infatti, ha bisogno di razionalità, a meno che non ci si voglia abbandonare ad una deriva di significati – il gatto nero che ci attraversa la strada – che conducono ben presto a sconfinare nella superstizione e nella magia.

Questa rinuncia alla ragione, questa riduzione dell'uomo a una sua sola componente, spiega come nella stessa persona possano convivere la modernità (uso degli elettrodomestici, del telefono e del computer, spesa al supermer-

cato, studi superiori) e il rifiuto di essa (credenza nel malocchio e pratica delle «fatture», appartenenza a sette di vario tipo, adesione al cristianesimo con un atteggiamento superstizioso, dunque senza comprenderlo veramente).

Il circolo massmediale è uno dei fenomeni che meglio rendono evidente un percorso della ragione in Occidente, sempre più ridotta al suo uso strumentale, al «ragionamento» cioè, che serve per scegliere il programma della lavatrice o per fare i conti di casa o per mandare un razzo contro il nemico di turno: la ragione che considera le cose e gli uomini solo come strumenti, e dunque cerca di usarli senza remore se non quelle dovute al limite tecnico. Rimane sempre più oscurata, invece, l'intelligenza umana al suo livello più alto, «filosofico», quella che si apre ad una conoscenza profonda delle cose e degli uomini, avendo come scopo la ricerca del loro senso e del senso della vita; un'intelligenza che non nega il mistero, ma che procede all'interno di esso e lo considera come una strada personale da percorrere sia nei momenti in cui genera una felicità non misurabile con parametri consumistici, sia nei momenti difficili e bui dell'esistenza (la malattia, la morte), quelli che la ragione strumentale non prende in considerazione e che la comunicazione pubblicitaria evita accuratamente, a meno che non si tratti di un raffreddore o un mal di testa, destinati a passare istantaneamente ad opera del prodotto pubblicizzato.

È questo aspetto dell'intelligenza che rende capace l'uomo di porsi al disopra delle situazioni nelle quali vive, di guardare continuamente aldilà dei suoi condizionamenti, permanenti o occasionali, e rimanere fedele a quel qualcosa, dentro di sé, che ognuno di noi avverte come la propria, vera, identità: è un desiderio, una domanda, che accetta come risposta tutto ciò che di bello, di vero, di buono si incontra nella vita, ma non se ne accontenta mai, e ci porta a sempre nuovamente chiedere. È questo il dinamismo interiore che

caratterizza l'uomo; che lo può portare a rasentare la disperazione, ma lo tiene aperto ad un ascolto interiore della vita (che chiama noi, noi sconosciuti dentro di noi, noi nel nostro mistero), al quale, come ci testimoniano molte esperienze, prima o poi potrà venire data risposta. L'astuzia del consumismo consiste nel non cercare di sopprimere questa voce, ma nel dare le proprie risposte alle domande che essa pone.

Il lusso

La suggestione, si è detto, produce nello spettatore-consumatore un'aspettativa di appagamento. Questa, in genere, non è mai limitata ad un aspetto marginale dell'esistenza: la pubblicità di un dado per brodo, ad esempio, non genera aspettative riguardanti soltanto la bontà del risotto, ma tocca, nella casalinga, la corda profonda dell'approvazione famigliare, l'affetto che riceve come risposta e compenso per il suo impegno («Grazie mamma»), e dunque riguarda l'insieme del suo orizzonte vitale.

La pubblicità opera da tempo in questo modo. Ma recentemente le aspettative che essa genera sono diventate, in maniera esplicita, quasi «assolute». Un esempio è stato lo slogan di una ditta di automobili: «Progettiamo uomini felici». E il settore di mercato che meglio si presta a questa operazione è quello degli oggetti di lusso. Perché il lusso ha un mercato tanto ampio?

«Lusso» significa, nel latino *luxus*, «eccesso»: indica il superfluo, ciò che non è necessario. Eppure il lusso, nella storia umana, c'è sempre stato, come se l'uomo avesse necessità di avere un superfluo ben identificato come tale: il superfluo è il non necessario, ma è necessario che ci sia.

Alberto Abruzzese, per spiegare il fenomeno, osserva che la medesima parola latina fa derivare anche il termine

«lussureggiare»: il bisogno umano del lusso sarebbe allora un tentativo di recuperare, riproducendole nel mondo della tecnica e delle merci, le forme lussureggianti della natura, dopo che da essa è uscito, dopo che ha perduto, allontanandosi dalla natura, la propria dimora originaria[5].

Ma approfondendo la lettura del simbolo, possiamo comprendere che il lussureggiare, l'abbondanza naturale, simbolizza anche il «gratuito», il darsi reciproco della natura e dell'uomo, che caratterizza proprio la condizione originaria descritta nel giardino dell'Eden: condizione di armonia tra Dio, uomo e natura. L'oro, oggetto di lusso per eccellenza, in Oriente è simbolo di immortalità. L'«Età dell'Oro», nei racconti mitici, è l'epoca originaria, della perfezione e dell'armonica convivenza tra dèi e uomini.

Le immagini pubblicitarie del lusso risvegliano l'aspettativa assoluta, che vive dentro di noi, di raggiungere nuovamente quella condizione originaria di pienezza. Ma la risvegliano per deviarla verso oggetti e comportamenti che non potranno mai soddisfarla. Il consumismo si inserisce dunque in un processo di rimozione: nell'impossibilità di raggiungere una felicità conseguente da una vita ricca di senso, la vita che si vorrebbe vivere, la vita ideale alla quale, da dentro, ci si sente chiamati, il consumismo spinge a rinunciare alla ricerca, sostituendola col comportamento di consumo. Il dinamismo interiore della persona, quello che la porta a trascendersi continuamente verso una comprensione sempre più profonda della verità – Karl Rahner direbbe: «esperienza trascendentale della trascendenza umana»[6] –, viene deviato verso la dinamica illusoria bisogno-consumo-soddisfazione, che ri-

[5] A. Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova 1988, p. 89.

[6] K. Rahner, *Grundkurs des Glaubens: Einführung in den Begriff des Christentums* (1976); tr. it., *Corso fondamentale sulla fede. Introduzione al concetto di cristianesimo*, Paoline, Roma 1984 [4], p. 58.

produce sempre, dopo ogni soddisfazione, lo stesso bisogno, ed esclude la crescita della persona verso nuove mete. Il consumismo cioè, cancella l'idea stessa che ci sia una verità da trovare, e consegna l'esistenza alla ripetizione, al meccanismo.

La comunicazione pubblicitaria trattiene lo spettatore nella suggestione: gli costruisce una nuova dimora immaginaria, avvolgendolo con l'intensità emotiva delle immagini e dei suoni, che costituisce già una forma di consumo. La suggestione trattiene il consumatore dall'assumere come dramma centrale della propria esistenza il dramma della sua distanza dalla dimora originaria, cioè il dramma, tipico della società occidentale, della divisione tra l'uomo e Dio, tra l'uomo e la natura, degli uomini tra loro: una condizione di scissione che si manifesta su vari piani: personale, sociale, economico, e che richiederebbe l'intervento umano, una scelta di vita e di azione per il suo superamento. Il trattenere pubblicitario è un trattenere presso di sé del soggetto che «sta», in presenza delle proprie pulsioni, e consuma anzitutto il messaggio, prima del prodotto, abbandonandosi alle sensazioni che emergono dal processo circolare. L'azione cosciente che romperebbe l'incantesimo è esclusa, come l'antico mito escludeva la libera azione storica e rappresentava (ripetendola nel rito) l'azione esemplare, simbolica. Il mito viveva in un universo ciclico; allo stesso modo la suggestione pubblicitaria trattiene in un ciclo immaginario, il cerchio massmediale, che racchiude il consumatore, il messaggio, l'universo immaginario evocato. È un circuito ansiolitico che si prolunga naturalmente nel comportamento di consumo; al contrario, il comportamento conscio e libero dovrebbe risalire il torrente dell'ansia lungo il suo corso, fino alla sorgente.

La pubblicità trattiene: invita il consumatore a far parte dello spettacolo e limitare la propria vita a questo. In tal modo tutta l'esistenza diviene spettacolo, diventa questo in-

trattenimento, che non è altro che un essere trattenuti fuori dalla verità, fuori dalla vera ricerca di se stessi. «Dov'è Marco», si può chiedere; o Giovanni, o Lucia, o Anna? «Davanti alla televisione», è la risposta; cioè: fuori di sé.

Una nuova ideologia

Ma non si deve pensare alla pubblicità come a qualcosa di cattivo che, dall'esterno, minaccia l'esistenza «buona». La pubblicità esibisce ciò che già la società vive, anche se in forma iniziale, o limitata a ristrette élites, o a qualche avanguardia dell'arte e del pensiero, e contribuisce a trasformarlo in un flusso, in un sentire comune. Dà risposte a domande che già esistono, amplifica risposte che già serpeggiano. La pubblicità opera come «acceleratore espressivo e sociale degli stili di vita, dei valori, dei bisogni, dei comportamenti dell'individuo», cioè dà la parola ai problemi e ai conflitti già esistenti[7].

Per questo un certo tipo di pubblicità è oggetto di consumo di per sé, indipendentemente dal prodotto: perché lo spettatore-consumatore vi trova rappresentati aspetti della propria esistenza. Dalla pubblicità, di conseguenza, si può anche apprendere qualcosa che già esiste e che ancora non si vive in prima persona, si può ricevere un'informazione sulla società, sulla gente. Ma in tutto questo è necessario tenere presente che nella comunicazione pubblicitaria ogni realtà è rovesciata, come si è visto nel caso del lusso.

Infatti oggi il lusso, contrariamente a quel che avveniva nella «dimora originaria», anche quando è un oggetto donato, non è gratuito, ma si deve acquistare con fatica (propria

[7] A. Abruzzese, *op. cit.*, p. 19.

o degli altri). Il lusso continua a rappresentare anche le divisioni sociali, le sperequazioni economiche: ad alcuni è consentito il lusso perché ad altri è proibito il necessario; se in futuro sarà possibile il lusso per tutti non si può dire: oggi esso convive con il bisogno, e dunque è ricchezza sottratta ad un impiego utile. Se è così, allora il superamento della distanza dalla «dimora originaria», la riunificazione dell'uomo con Dio e con la natura operata dal lusso pubblicitario, sono processi apparenti, che nascondono alla coscienza i drammi e le ingiustizie reali.

Questa apparenza, come quella levigata del corpo giovane, questa superficialità, non è casuale, è una nuova ideologia. E una delle caratteristiche essenziali dell'ideologia – è uno degli insegnamenti di Marx che conservano il loro valore – è il rovesciamento dell'apparenza in realtà e della realtà in apparenza.

La pubblicità va guardata ormai come un insieme, certamente complesso, attraversato da spinte e tendenze che interagiscono: uno spot non è solo il portatore del proprio significato, ma è anche un elemento dell'insieme pubblicitario, nel quale si esprime, con sempre maggiore decisione, una vera e propria ideologia del consumo, capace di assorbire dentro di sé, digerire, riutilizzare e rappresentare, in genere cambiandone il significato originario, tutte le nuove intuizioni che emergono nella società, gli antagonismi, i conflitti.

L'uso pubblicitario del corpo giovane è un buon esempio della logica dell'ideologia consumista. La pubblicità, dopo aver suscitato dinamismi interiori sconvolgenti, non spinge ad addentrarsi nel mistero che essi evocano, ma manda il messaggio del nudo levigato, perfetto: come se la nudità fosse l'ultima tappa della ricerca, la verità, appunto, da scoprire, da svelare. I greci avevano la parola giusta per descrivere questa situazione; verità in greco è *aletheia*, cioè, alla lettera, dis-velamento, non-dimenticanza. La pubblicità

realizza una falsa *aletheia*, perché toglie il velo e mostra non la verità, ma l'apparenza, un secondo strato dell'apparenza: rimanda al nudo come fosse la verità, mentre invece esso ne è soprattutto il simbolo.

Come proseguire oltre l'apparenza e addentrarsi nel mistero evocato dalla suggestione pubblicitaria? Non si può ignorare che lo sconvolgimento è avvenuto, e respingere la pubblicità bollandola come «superficiale» e come «male», fingendo di dimenticare che mi ha detto qualcosa: alla suggestione infatti è associato un processo di apprendimento. Ora so, se anche prima non me ne rendevo conto, che il corpo parla, che il corpo significa, che, usando una nota espressione di Emmanuel Mounier, il mio corpo è più del mio corpo.

La sua centralità nella comunicazione pubblicitaria mi testimonia la sua centralità nella mia esistenza. Ma mentre la pubblicità riduce l'esistenza al corpo, al contrario il guardare con coraggio le realtà del corpo, anche quelle legate al dolore e alla morte, senza distoglierne subito lo sguardo, può aprirmi, nell'*aletheia*, alla piena dimensione dell'esistenza.

La divisione sessuale mi dice, prima di tutto, che il mio corpo è per qualcuno, che io sono per qualcuno: il mio corpo è qui, mi tiene pesantemente in un punto della terra, ma questo punto è un punto di vista, una visione della totalità che sta aldilà di me, il mio guardare verso qualcuno. Il corpo, proprio attraverso il suo limite, mi testimonia la mia essenziale tensione a trascendermi: «L'opacità, la finale inesplorabilità del mio corpo, corrispondono alla sua funzione di punto originario, di sorgente che in se stessa dischiude una intenzionalità spirituale e che via via la modella nella parola, nel gesto, nel mimo e più radicalmente già nel semplice orientamento dello sguardo»[8].

[8] V. MELCHIORRE, *Corpo e persona*, Marietti, Genova 1987, pp. 42-43. Rimando, per la trattazione filosofica del tema del corpo, all'elegante libro di

Del resto, anche la moda me lo dice esprimendo, attraverso un'interpretazione del corpo, il mio desiderio di diventare un altro, il mio tendere verso l'essere altro. Il consumismo pubblicitario mi fornisce dei modelli, delle parti da recitare: la vita diventa essenzialmente divertimento, che è appunto un divergere, cioè un uscire da ciò che si fa e si è abitualmente, per fare e essere qualcos'altro.

Ma questo divergere si rivela una uscita da sé solo apparente: è una corsa affannosa da un modello all'altro in cerca di se stessi, è il continuo tentativo compiuto dall'io di raggiungere la propria vera identità, attraverso un susseguirsi di travestimenti, puri momenti di un processo, di un soggetto che rimane anonimo; è una corsa circolare, che non ha mai fine e non trova mai un senso sul quale riposare: il cattivo gusto di una donna matura che veste come una ragazzina, sintetizza in una immagine l'assenza di senso del processo circolare, nel quale il prima si confonde col dopo, e all'assenza del senso si accompagna l'assenza del tempo. L'infinità dei modelli e delle immagini compone un sistema, una totalità dentro la quale si può correre dalla nascita alla morte: alla fine, un abito vale l'altro, si finisce per fare e essere quel che casualmente ci è toccato; e se una cosa vale l'altra, nessuna ha il suo vero valore, e dunque nulla più vale: nella nostra vita si affaccia il niente, e il consumatore di pubblicità lo guarda affascinato: «La fascinazione – osserva Jean Baudrillard – è una passione nichilista per eccellenza, è una passione proprio del modo di sparizione. Siamo affascinati da tutte le forme di sparizione, dalla nostra sparizione. Malinconici e affascinati, questa è la nostra situazione generale in un'èra di trasparenza involontaria» [9]; dalla categoria di totalità scaturisce dunque quella di nichilismo, e si incomincia così a intravedere lo spessore storico, i filoni culturali che convergono nel consumismo, che non si può dunque considerare come un fenomeno improvvisato, ma come il nodo ideologico in cui si raccolgono importanti componenti della società industriale nella fase di superamento di se stessa. Questa non improvvisazione, questa non irrilevanza del consumismo ci dovrebbero sempre essere ricordate dall'intrinseco legame di esso con la realtà economica, con la struttura produttiva, e solo in questo suo legame il consumismo può essere compreso adeguatamente [10].

A questo punto, nel terreno di sovrapposizione tra la seconda e la «terza ondata» [11], il continuo divergere è diventato una deriva senza più orientamento e sorge la disperazione: spero, infatti, come è chiaro nell'originale latino del termine, significa «non muoio», «non mi perdo»; noi invece abbiamo perso proprio il punto di vista, che era la nostra domanda di fronte al mistero, e giriamo dentro un sistema di immagini, spinti sempre in superficie, come per l'opera di una forza centrifuga. È il vivere «fuori di sé» nella dissomiglianza.

Il nudo e il desiderio

La moda è un terreno fertilissimo per la suggestione: coi suoi cambi d'abito consente a chi la segue una sempre

Melchiorre, che attualizza utilmente gli apporti precedenti, in particolare le riflessioni di Marcel, Scheler, Ricoeur, in funzione del proprio originale contributo di pensiero.

[9] J. Baudrillard, *Trasparenza*, in *Problemi del nichilismo*, a cura di C. Magris e W. Kaempfer, Shakespeare & Company, Milano 1981, p. 101.

[10] Non è questo però l'aspetto che intendo approfondire qui. Ricordo al lettore interessato l'importante libro di Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (1976); tr. it., *I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumismo*, De Donato, Bari 1988.

[11] Il riferimento è ai concetti introdotti da Alvin Toffler in *The Third Wave* (1987), tr. it., *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

nuova visione di sé: vorrebbe essere la scoperta di possibilità e aspetti sconosciuti della personalità, attuata abbandonando la vecchia pelle per diventare qualcos'altro. Ma, com'è evidente, questo passaggio non comporta di per sé una crescita nel proprio essere, una fioritura della personalità: se la personalità non c'è già, indipendentemente dalla moda, questa, anziché esprimere la bellezza e la trasformazione interiore, si riduce a essere solo l'uscita dal vecchio copione per recitarne un altro. Diverso è il caso di una crescita interiore, che sente il bisogno di cercare le forme adeguate per esprimersi anche con un cambiamento esteriore: indimenticabile il «riconfezionamento» della scialba Claire da parte del robot Tony, in *Soddisfazione garantita* di Isaac Asimov [12]: ma lì ci troviamo alle prese, appunto, con una donna inconsapevolmente innamorata, il cui nuovo modo di presentarsi finisce per renderle chiaro quanto l'«amore», sia pure di un robot, l'abbia fatta fiorire di dentro. Ma di solito, in assenza di robot umanoidi devoti e affascinanti, le cose vanno diversamente. Le immagini pubblicitarie suscitate dall'abito, dai colori, dal movimento del corpo e dalla musica, toccano una corda interiore profonda, qual è appunto l'esigenza di uscire da sé per crescere, per diventare un altro, e dunque, in ultima analisi, per incontrare l'altro. Ma il movimento rimane in superficie: col nuovo vestito sembro un altro, ma non ho fatto un passo verso la realizzazione di me stesso: sono estraneo a me stesso come lo ero col vestito precedente.

La moda mette in luce un aspetto centrale della pubblicità, nella quale è in gran parte assorbita: è quello di raccontare una specie di «avventura del corpo» che cerca di avere senso in se stessa, senza più riferimenti a quell'interiorità personale che il corpo esprime. Nella moda è evidente una centralità dell'immagine corporea che caratterizza tutta la pubblicità, ed è essenziale proprio alla pubblicità-spettacolo, quella che risulta già appagante per il consumatore.

[12] I. ASIMOV, *Soddisfazione garantita*, in *Il secondo libro dei robot*, Bompiani, Milano 1978, pp. 105-125.

A cosa è dovuta la forza di quest'immagine? In effetti il nudo pubblicitario raramente è banale, pura e semplice esposizione. Il gioco del coprire e dello scoprire, il «taglio» col quale viene proposto, accende, in chi guarda, un forte coivolgimento emotivo, che in molti spettatori non si manifesta in maniera evidente sul momento, ma ci si rende conto che è avvenuto attraverso la permanenza, il riaffiorare alla mente delle immagini nei giorni successivi. Segno che quelle immagini non costituivano una mera informazione anatomica, già posseduta – suppongo – dagli spettatori: esse si dimostrano invece capaci di alludere a un «segreto» che il corpo custodisce, e che qui si manifesta attraverso lo scatenamento del dinamismo del desiderio.

Non è una novità: in tutti i tempi l'artista ha saputo evocare e proporre ai suoi contemporanei il mistero dell'esistenza che il corpo indica: oggi è soprattutto la pubblicità il veicolo di questa proposta, una pubblicità che riesce a far proprie in buona misura e sempre più spesso le intuizioni artistiche di questo secolo, e a proporre essa stessa nuove intuizioni con il linguaggio innovativo che le è proprio.

Rimane vero che la pubblicità usa il corpo; ma oltre a strumentalizzarlo, la pubblicità attuale riesce anche a parlare del corpo, a rivelarlo, a modo suo: questo spiega la corrispondenza che si stabilisce tra il sentire dello spettatore-consumatore e il messaggio pubblicitario.

L'attenzione e la fantasia dello spettatore vengono sempre più esplicitamente concentrate sull'immagine sessuale maschile e femminile, che hanno una grande ricchezza simbolica. In tal modo la tecnica di comunicazione più avanzata risveglia direttamente dentro lo spettatore, senza

passare per la razionalità, simboli tra i più antichi: l'immagine sessuale femminile, ad esempio, si associa, nel nostro sentire simbolico, a quella del formicaio che entra nel ventre della terra e ne rappresenta il segreto: risveglia l'energia del «sottosuolo» interiore, del mondo oscuro delle origini; insieme a quella maschile, richiama il mistero dell'essere generato e del generare, del «rapporto con» e dell'«immersione in», le forze istintuali dell'accogliere e dell'espellere, la spinta verso l'altro sesso come ricerca di un'unità originaria della quale è stata risvegliata la memoria; la forza del desiderio è allo stesso tempo tensione verso l'ignoto, verso un abisso, o un infinito, che mi attira perché percepisco che lì è nascosto il segreto di me: il desiderio simbolizza la mia fame interiore, la ricerca del senso del tutto e la mia volontà di consegnarmi al mistero che mi trascende.

Non è dunque una questione di anatomia: le immagini sessuali maschili e femminili risvegliano, nel profondo, la coscienza del mio limite, del mio non durare: per questo devo riprodurmi, devo generare. E con questo avverto, non razionalmente, ma attraverso la suggestione indotta dalle immagini, l'inquietudine della domanda: «da dove e verso dove?».

È un simbolismo estremamente pericoloso per la pubblicità, quello che essa stessa evoca, perché la logica di questi simboli spinge verso la ricerca del senso dell'esistenza: dalle immagini sessuali si dovrebbe passare per intima connessione a quelle del dolore e della morte, perché appartengono alla storia necessaria del corpo. Questo passaggio, l'approfondimento del mistero, comporterebbe un avvicinamento, anche disperato, ma reale, alla verità, al guardare la vita com'è: un passaggio vietato dalla comunicazione pubblicitaria che sorregge il consumismo, e che scatena tutti questi dinamismi interiori per utilizzarne l'energia, non per cercare la verità. Si può cogliere qui, in questo tabù, la logi-

ca del divieto, camuffata dall'apparente assenza di regole, che governa la pubblicità, una tendenza prescrittiva nascosta ma essenziale almeno quanto quella del più ossuto moralismo: chi subisce la pubblicità si consegna ad una osservanza e a una obbedienza, ad una disciplina che riproduce la subordinazione richiesta dal moralismo senza avere i contenuti della morale: una sudditanza al vuoto.

L'aspettativa generata dalla suggestione viene infatti deviata verso il prodotto o lo stile di vita proposti dalla pubblicità. Lo strumento privilegiato per realizzare tale deviazione è l'immagine del corpo giovane, verso il quale, nello stesso spot o per mezzo di altri *spots*, viene indirizzata l'energia, il desiderio evocato nello spettatore: corpi giovani o adolescenti, comunque perfetti, simbolizzano l'uscita dall'oscuro e dall'abisso, l'incorruttibilità fisica e l'unità originaria tipica del giardino dell'Eden; appagano il bisogno di perfezione e di pienezza; fanno assaporare la leggerezza, la capacità apparente di andare aldilà della piaga quotidiana inserendo, proprio nel quotidiano, il sogno, l'irrealtà di una vita in superficie.

Il centro sacro

Ci sono posti capaci di comunicare una sensazione di smarrimento, perché non riesci a capire dove sei. Succede sempre più spesso nei centri di molte città europee: sbuchi dalla metropolitana e, se fosse solo per quello spicchio di centro cittadino che vedi mano a mano che sali le scale e vai fuori, non sapresti proprio dire di che città si tratta. L'insegna verde di una certa multinazionale dell'abbigliamento, che ti trovi di fronte a Vienna, è la stessa di Milano o di Monaco e, da un po' di tempo, di Varsavia. Le grandi firme del commercio si fanno obbligo di essere presenti ovunque, col risultato di uniformare luoghi diversi.

Per fortuna la storia resiste, e l'occhio si aggrappa subito alla cattedrale romanica, al palazzo dei comuni, alla reggia, per ristabilire un'identità. Ma, così facendo, si deve ammettere che l'identità cittadina, il «dove» siamo, viene dal passato: e oggi? L'«oggi» sembra andare verso la cancellazione delle diversità; lo spazio fisico, il luogo col quale una volta le persone identificavano la propria esistenza, tende a dileguare.

Strade che non si distiguono da mille altre di città diverse formano un labirinto, espressione perfetta del disorientamento e dell'impossibilità dell'incontro e di una direzione.

Lo spazio fisico ha sempre avuto una funzione simbolica: era il luogo dove andare per partecipare a qualcosa di più che fisico. L'«andare in centro», aveva una volta un significato maggiore delle azioni che vi si compivano, come incontrare persone, bere, passeggiare, fare acquisti. Il centro, anche oggi, dove ancora esiste, è il luogo dove si vivono le cose, dove si sente che, sempre, qualcosa sta per succedere; è un posto che ha significato anche se niente vi accade: «Che hai fatto oggi?», capita di chiedere; «Sono stato in centro»: come se il fatto di andarci sia già un avvenimento significativo.

Nelle culture antiche questa idea del centro aveva una grande rilevanza e mostrava più esplicitamente il sacro; si esprimeva con simboli architettonici quali la «montagna sacra», posta al centro del mondo, sulla quale si incontravano il cielo e la terra. Per estensione, spiega lo studioso delle religioni Mircea Eliade, ogni tempio o palazzo reale veniva considerato «montagna sacra», luogo di incontro tra umano e divino [13]. In certe culture, i villaggi avevano al centro il loro totem, un palo sacro che rappresenta l'asse intorno al quale gira il mondo, e che mette in comunicazione gli uomini col cielo e con gli inferi. Il «centro» ha sempre rappresentato, in definitiva, il luogo nel quale ogni uomo, lasciata la propria abitazione, lo spazio sottoposto al proprio dominio, entra in contatto con l'Altro, con ciò che lo trascende e che contiene la spiegazione dell'universo e della sua esistenza individuale e sociale. Qualcosa di questa sacralità continua a vivere anche nel semplice, quotidiano, «andare in centro».

La sacralità del «centro» viveva anche nelle semplici relazioni personali dello spazio quotidiano, famigliare. Viveva cioè nell'*oikos*, la casa, il luogo del comune abitare, del reciproco appartenere. E all'*oikos* si riferiva l'*ethos*, l'agire secondo il comune sentire, la tradizione ereditata. L'etica infatti, la capacità di agire libero nel quadro delle convinzioni condivise, ha il proprio luogo, quello dove vive l'*hetairos*, il compagno che agisce secondo i miei stessi valori. È questo suo «stare in» che ha reso condivisibile l'etica, nel senso della condivisione interna ad una comunità, e nel senso, soprattutto potenziale, che chiunque «sta in», l'uomo etico, può comprendere l'analogo «stare in» di chi appartiene ad un'altra comunità. L'*ethos*, dunque, vive un'intima tensione: da una parte è l'*ethos* di un'*oikos* particolare; dall'altra, come si è detto, è comprensibile ad altri, tende all'universalità. La *polis* per eccellenza, Atene, del resto, visse drammaticamente l'eplosione di questa tensione con la vicenda socratica. Andando in fondo al proprio «sentire», Socrate giunse ad un'etica universale, umana, fondata interiormente: e questo lo portò al conflitto col proprio *oikos*.

Massimo Cacciari [14] mette in opposizione l'universalità del moderno con la particolarità dell'*ethos* antico: il moder-

[13] M. ELIADE, *Le mythe de l'éternel retour – Archétypes et répétition*, Paris 1949, tr. it., *Il mito dell'eterno ritorno (Archetipi e ripetizione)*, Borla, Roma 1968, p. 27.

[14] M. CACCIARI, *Ethos e metropoli*, in «Micromega. Le ragioni della sinistra», n. 1, 1990, pp. 39-48. Cacciari aveva già toccato argomenti vicini a

no è la realizzazione della «libertà da», non è più la «libertà in», la libertà nell'appartenenza dell'*ethos*. Dalla libertà come stato dei figli, degli abitanti del medesimo *oikos*, il moderno passa alla «libertà da ogni stabile legame». La città moderna libera dall'essere-luogo, dall'*ethos* si perviene alla *lex*, all'universale scambiabilità regolata della società industriale, nella quale la *lex* si sposa con la merce, e in questa – nell'indifferente ragione di scambio – il moderno fonda la propria crescita; ma arriva anche alla propria implosione: la rinuncia allo «stare in» significa infatti non-luogo, disorientamento, perdita dell'*oikos*. La domanda che Cacciari pone è: come combinare l'irrinunciabile universalità conquistata col moderno, e il bisogno di luoghi, di *ethos*, che sottragga al disorientamento e consenta nuovamente l'incontro? È la domanda, espressa in diversi modi nel nostro secolo, sulla possibilità dell'etica in una società che ha rinunciato allo spazio sacro, priva di appartenenza reciproca, di radici, di un «centro».

Spazio televisivo

L'uomo non ha mai considerato il proprio spazio solo in senso fisico, geografico, ma sempre anche in modo simbolico, per esprimere il lato misterioso della propria esistenza e, in un certo senso, per riuscire ad attraversarla. Da questo punto di vista è più facile capire la concezione dello spazio che maggiormente si va facendo strada nella nostra epoca, e che potremmo chiamare, con Furio Colombo, «territorio di irrealtà»[15] o, più semplicemente, «spazio televisivo»: il

questo tema in *Dialettica del negativo e metropoli. Saggi sulla grande città di Sombart, Endell, Scheffler e Simmel*, Officina, Roma 1973, pp. 7-97.

[15] Furio Colombo, *Presenti alla creazione*, prefazione al libro di P. Glisenti e R. Pesenti, *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Laterza, Bari 1990, p. XII.

mondo cioè nel quale non viviamo, ma nel quale crediamo di vivere.

Per comprendere questa nuova concezione dello spazio è utile accennare al modo con cui si è costituita. C'è stato un momento in cui le informazioni, le notizie giornalistiche, che all'inizio dell'era televisiva venivano date in uno spazio «serio», ben distinto dai programmi di intrattenimento, hanno cominciato a mescolarsi con essi. Col tempo il mescolamento è diventato abituale, tanto che per la maggior parte dei telespettatori l'informazione, nell'insieme della comunicazione televisiva, è diventata una componente dell'intrattenimento, spettacolo essa stessa. Alla spettacolarizzazione ha contribuito anche un modo di fare giornalismo spettacolare e aggressivo, perennemente in cerca di scoop, sostanzialmente superficiale, ma di forte presa emotiva. La comunicazione pubblicitaria, coi suoi ritmi velocissimi, la predominanza delle immagini e della musica, l'efficacia persuasiva, ha imposto il proprio linguaggio, quasi costringendo gli altri tipi di programmi televisivi, e dunque anche quelli informativi, ad adeguarsi, cioè ad assumere i ritmi e i modi dello spettacolo.

Tutto questo ha causato una «perdita di realtà» da parte del telespettatore: la notizia di un grave avvenimento, che suscita indignazione o solidarietà, e che comunque spinge chi ascolta a compiere delle scelte, ad agire, viene immediatamente seguita da una sfilata di moda, dal resoconto di un avvenimento mondano, da una pubblicità di auto di lusso: come risultato, chi ascolta viene distolto dall'azione, viene trattenuto in un atteggiamento di consumo della notizia, trasformata in tal modo in spettacolo. La fonte stessa dell'avvenimento, il luogo nel quale è accaduto, lo spazio reale e abitato dalle persone reali, passano in secondo piano, sfumano. Infatti, solo collocando gli avvenimenti nello spazio reale è possibile intenderli come fatti accaduti ad al-

tri e sui quali si può intervenire: la scelta, l'azione morale, hanno necessità dello spazio reale.

Quando si passa dalla notizia televisiva alla realtà, la televisione è usata correttamente, come *medium*. Al contrario, l'instaurarsi del circolo massmediale fa sì che si perda la realtà dell'avvenimento, del suo luogo naturale, che vengono sostituiti da un'altra realtà: quella dello spazio televisivo, dello studio televisivo, il nuovo «centro» nel quale tutto avviene. In questo caso, la televisione non è più usata come strumento, diventa essa stessa il fine, il *medium* coincide col messaggio.

La presenza, nello stesso programma, dell'uomo politico, del giornalista, dell'attore, del romanziere, ognuno esercitante il proprio mestiere, porta gli esponenti tipici del realismo quotidiano, quali il cronista, il politico, nello spazio fantastico, nel ritmo della favola pubblicitaria.

Tutto questo costruisce nei telespettatori una mentalità che fa sempre più fatica a valutare la realtà, e che può essere considerata uno dei risvolti negativi di certe applicazioni tecniche dello «spazio virtuale», nelle quali è il soggetto stesso a «creare», nella finzione, la sua realtà. All'estremo abbiamo casi come quello di Paula Cooper, la giovane nera statunitense condannata a morte per aver ucciso la propria anziana insegnante. Dopo l'arresto, negli uffici della polizia, si dimostrava preoccupata unicamente di non perdere la puntata quotidiana del telefilm «Miami Vice», perché lì sentiva di avere il proprio «centro» interiore: non si rendeva conto, evidentemente, che proprio lei aveva ucciso, che c'era un pavimento sporco di sangue, che qualcuno, da qualche parte, era morto davvero. Paula aveva ormai soltanto, per così dire, una «coscienza televisiva».

Questa concezione dello spazio, che è solo un aspetto di una vera e propria sensibilità, di una mentalità, si può diffondere solo perché è una risposta, per quanto surrogata

e deviante, all'esigenza che ci spinge a chiederci «verso dove» va la nostra vita, in quale luogo potrà sostare. Dietro la telefonata della casalinga, che esordisce invariabilmente con i «complimenti per la trasmissione», c'è un movimento verso il «centro» di quello spazio nel quale ella interiormente vive, un desiderio di raggiungere il «dove» dell'essere, del proprio esistere, che non è, evidentemente, la casa nella quale sta sbrigando le faccende, o le persone per il cui benessere sta faticando. Questo fenomeno – come, del resto, molti altri fenomeni dei nostri giorni – presenta due facce. Quella positiva: ai nostri giorni vediamo realizzato un livello di comunicazione neppure immaginabile fino a pochi decenni fa: esiste oggi una possibilità di comunione enorme, e allo stesso tempo drammatica, perché si è arrivati qui facendo crollare i ponti alle nostre spalle: non si può più tornare al chiuso, alla piccola dimensione che si viveva prima; si deve ormai vivere l'avventura della comunicazione universale. Quella negativa: il «territorio dell'irrealtà» dove si realizza la comunicazione attira ciascuno fuori dal proprio spazio interiore, senza fornirgli un nuovo «dove» reale; il «dove» televisivo è illusorio, in esso si realizza solo una apparenza di comunione e di incontro. L'allontanamento dalla realtà priva dei punti di riferimento, e il mondo quotidiano fatto di persone e di azioni, e quello pubblicitario, si sovrappongono; nei casi estremi, c'è chi non si rende più conto che uccidere è male; ma, in casi più comuni, non ci si rende più conto di farsi del male l'un l'altro, perché l'altro fa parte della realtà perduta, non lo si riconosce più. Le persone con le quali si vive possono apparire allora come ostacoli all'espressione del proprio immaginario, possono sembrare inadeguate al mondo fittizio che è entrato nella testa e che ha preso il posto della nostra interiorità: non si vede più l'altro, si dimenticano i patti, le promesse, le gioie reali che ci legano agli altri. E senza quei punti di riferimento che so-

no gli altri, lo spazio diventa labirinto: si obbedisce a tutte le indicazioni dell'infatuazione che di volta in volta prevale, si gira e si corre senza avvicinarsi di un passo a quel «dove» che, in fondo, nascostamente, si va cercando.

La presenza di queste due facce in quasi tutti gli elementi della nostra epoca, la duplicità del moderno, suggerisce un'immagine dolorosa dell'Occidente, ma non tragica: quella di una cultura che sta attraversando una notte, nella quale il profilo indistinto di molte ombre annuncia le cose nuove che il giorno è destinato a far apparire.

In cammino

C'è chi percepisce lo spazio televisivo come illusorio, e cerca di scrutare nel mistero dell'esistenza mediante altre esperienze. Può essere questa una delle spiegazioni del successo ottenuto presso molti giovani (credenti e non credenti), dai recenti pellegrinaggi giovanili, a Santiago de Compostela nel 1989, a Czestochowa nel 1991, a Denver nel 1993. Il pellegrinaggio cristiano [16] conserva alcune delle caratteristiche dell'antica concezione del «Centro»: è un «andare verso», un movimento col quale il pellegrino si orienta verso ciò che lo trascende. Ma non si può «andare verso», se non si decide di lasciare tutto alle proprie spalle. Se nei secoli passati il pellegrino lasciava materialmente la famiglia, i beni, la propria terra per avventurarsi in un'impresa che poteva essere senza ritorno, anche oggi il pellegrino deve sperimentare una radicale libertà: deve ugualmente lasciare tutto, e dunque esercitare una «signoria spirituale» sulle situazioni della propria esistenza, per presentarsi, al termine del pellegrinaggio, interiormente nudo, e fare offerta di sé e ascoltare Colui che gli parla: l'«andare verso» raggiunge così il suo «dove»: lo spazio diventa spazio interiore: «stare in» e «aprirsi a».

I recenti pellegrinaggi in sostanza, si sono rivelati, a chi li ha fatti, principalmente nella loro caratteristica di pellegrinaggi interiori. Sono stati l'occasione per scoprire l'esistenza di una strada interiore, la cui entrata viene abitualmente nascosta dall'insieme televisivo-pubblicitario-consumistico. Il vero pellegrinaggio insomma, si può compiere ogni giorno. E assume un ruolo dirompente in una società nella quale prevale lo spazio televisivo. Questo, infatti, in quanto «territorio dell'irrealtà» è il rifiuto di tutto ciò che è «altro» e che si trova concretamente in un «dove», nella realtà. Il pellegrinaggio, al contrario, sottolinea il significato di un particolare «dove», verso il quale mi reco, e la distanza misura la sua realtà, e questo cammino reale ed esteriore che si compie aiuta il cammino reale e interiore di uscita da sé per consegnarsi ad un Altro. Il luogo fisico, naturalmente, è solo un mezzo: l'«Altro» non è legato ad un particolare posto sacro, che ha solo un valore simbolico, sia nella concezione sacrale degli antichi oracoli e degli antichi templi, sia nella concezione cristiana. La differenza tra la prospettiva sacrale e quella cristiana, nella quale si esprime la specificità del cristianesimo, è che l'esperienza del pellegrinaggio cristiano si conclude nell'incontro personale con Dio Persona; e tale incontro fa scoprire che l'«Altro» si trova in ogni «altro», perché l'»Altro» del cristianesimo non è in realtà un «Altro» sconosciuto, ma ha sempre un Nome, quello dell'«a/Altro» che ci è più vicino: Dio, nel Cristo, è nell'uomo.

[16] Aa. Vv., *Il pellegrinaggio nella formazione dell'Europa. Aspetti culturali e religiosi*, a cura di M. Maragno, Centro Studi Antoniani, Padova 1990: in particolare il saggio di Ludmila Grygiel, *Il pellegrinaggio a Czestochowa*, pp. 177-192; J. Ries, *Il sacro nella storia religiosa dell'umanità*, Jaca Book, Milano 1982; J. Chélini, H. Branthomme, *Les chemins de Dieu. Histoire des pèlerinages chrétiens des origines à nos jours*, Hachette, Paris 1982.

Il cristianesimo ha superato radicalmente la concezione antica di uno «spazio sacro»: una caratteristica fondamentale del pellegrinaggio è infatti la comunione nel cammino, un viaggio nel quale non si è mai impegnati solitariamente, ma come «popolo», insieme; durante il viaggio ognuno sperimenta la comunione con l'altro e, se si va fino in fondo al significato della presenza dell'Altro nell'altro, si capisce che questo incontro è già una realtà divina, tanto che, alla conclusione del pellegrinaggio – di un pellegrinaggio, o del pellegrinaggio della vita –, è Dio che si incontra con Dio.

Il vero spazio, dunque, è lo spazio interiore; ma uno spazio interiore abitato dall'altro: è verso di lui che realizzo il mio pellegrinaggio quotidiano, che mi richiede lo stesso spogliamento e la stessa libertà di quello fisico. È l'altro il «Centro» verso il quale io muovo e nel quale trovo l'Altro. Nella comunione si rivela la mia interiorità, il mio significato, la mia identità profonda. È questa dimensione umana che lo spazio televisivo sfrutta, al modo della scimmia, creando una comunione illusoria, e gettando così una sfida a quanti, nella propria vita, intendono realizzare la comunione vera, al modo dell'uomo.

È dunque possibile rompere il «circolo massmediale», quello che si stabilisce tra il messaggio pubblicitario, il nostro inconscio, il comportamento di consumo e iniziare a vivere un dinamismo interiore che ci fa trascendere le situazioni e dunque crescere. Lo si può fare con un atto dell'intelligenza e della volontà; se il circolo massmediale ci trattiene chiusi in noi stessi, prigionieri, per così dire, delle nostre emozioni, si può uscirne attraverso un gesto non consumista: l'attenzione per le emozioni e le esigenze di un altro che ci sta vicino, il primo che capita; da quanto tempo non ascolto seriamente quel che mi dice mia moglie, o mio marito, o mio figlio, o il mio amico? L'ascolto dell'altro, il rapporto con l'altro, mi tira fuori dalla chiusura in me stesso, mi mette in contatto diretto con la realtà (bella o brutta), anziché limitarmi, come sempre più spesso avviene, ad avere un'informazione televisiva su di essa, tanto che il rapporto che ho con la televisione diventa il modello dei miei rapporti con gli altri.

L'altro è la realtà: fare spazio all'altro significa rimettersi nella realtà e in essa ritrovare anche se stessi: si vive sterilmente «fuori di sé», perché si vive chiusi dentro di sé, in una interiorità falsa perché esclude l'altro. La vera interiorità, il vero incontro con me stesso, è quello a cui mi conduce l'altro, attraverso la sua realtà: questo è il paradosso della persona, che realizza se stessa solo se dà realizzazione alla sua costitutiva apertura all'altro, realizzando così il desiderio che spinge la moda, desiderio inappagato perché nella moda il «diventare altro» si identifica con una variante dell'io.

L'altro diventa oggetto della nostra attenzione; e così facendo ci riporta alla realtà, fuori dalla trappola del sistema delle immagini. Grazie all'altro, che conosco distinto da me, divento cosciente della differenza, e dunque ritrovo il mio punto di vista, cioè la mia capacità di essere autenticamente me stesso e di sviluppare un progetto per la mia esistenza, un progetto che non esclude l'altro, ma lo considera indispensabile alla sua realizzazione. Così è possibile investire le immani energie suscitate dal desiderio, uscendo dallo schema prefabbricato del corpo giovane pubblicitario.

«Farsi l'altro» vuol dire, nella relazione, «essere fatti dall'altro»; se il darsi è reciproco, diventa un «farsi l'un l'altro», un con-essere, un esistere insieme (comunità), fatto della capacità di sentire insieme (simpatia), di condividere (amicizia), di considerare propri i problemi dell'altro (solidarietà); questi legami possono diventare il vero appagamento del desiderio profondo, esistenziale, che il corpo co-

stantemente, in tutte le sue avventure di gioia e di dolore, ci rende presente, quando essi si aprono all'annuncio, per quanto ancora oscuro e incerto, di un incontro con l'Altro, il profondo Ispiratore del desiderio.

Abbiamo dunque, in conclusione, una nuova categoria da affiancare ad *ethos* e *hetairos*: *eteros*, l'altro. L'altro è il luogo dove io realizzo la mia tensione autotrascendente, è il punto di riferimento che mi consente di uscire da me senza cadere nel disorientamento disperante. È a partire dall'altro che si può cominciare a svolgere la risposta alla domanda etica: è possibile l'agire personale libero, secondo un criterio universale e condiviso? È, insomma, possibile l'etica?

Capitolo secondo

In cerca dell'altro

La trasgressione

Abbiamo più volte fatto riferimento alle regole morali. Ma che gusto c'è a prendere in considerazione una regola e non la sua violazione? Le due cose sono strettamente connesse. Dunque, vale la pena di occuparsene. Non tanto della violazione giuridica, quanto di un'altra forma di violazione, che ha assunto una grande importanza, come atteggiamento culturale, negli ultimi decenni: la trasgressione.

C'è ancora, qua e là nella stampa, specialmente tra i periodici scandalistici, chi inneggia alla «trasgressione». Trasgressivi sarebbero, ad esempio, gli adultèri di stagione (particolarmente quella estiva), considerati come salutari evasioni dalla routine famigliare. Ma anche senza andare tanto sul pesante, vengono gratificati come «trasgressivi» tutti quei comportamenti che possono generare un pizzico di scandalo (finto o autentico), tipo, che so? lo spacco della gonna di Stefania di Monaco al ballo della Croce rossa.

Quel che balza agli occhi è la difficoltà, da parte della stampa scandalistica, di generare nel lettore l'emozione propria di ciò che è davvero «trasgressivo»: perché è impossibile l'emozione se si parla della trasgressione, come quelle riviste fanno, con lo stesso tono usato per le diete: trasgredire

è praticamente obbligatorio per una estate «in». Come si può emozionarsi se la trasgressione diventa la norma?

Per misurare l'entità di una trasgressione, poi, bisogna confrontarla con la regola che ha violato. Nelle avventure da spiaggia raccontate dai settimanali di pettegolezzo, c'è una violazione grave, quella della «regola» matrimoniale; ma considerando la facilità con cui in molti casi questi episodi sembrano iniziare e finire, pare proprio che quella regola, per i protagonisti della faccenda, fosse priva di contenuti vissuti, al punto da ridurre un tradimento ad un temporaneo «cambiamento di abitudini»: gente che per tutto l'anno ha recitato la parte di moglie o marito felice, si concede un periodo di ferie, e poi torna a far finta. Ma se la vita sotto la regola era falsa, è inevitabile che anche la trasgressione perda molto del suo significato.

«Ah... la trasgressione!»: è il sospiro del nostalgico contestatore che trent'anni fa, quando trasgrediva, trasgrediva sul serio. Ma a quel tempo, nella società, valevano ancora regole precise, che si rifacevano ad una morale tradizionale. Ufficialmente, in superficie, chi voleva essere «per bene» non doveva violare le norme stabilite dal comune senso del pudore e, in generale, dalla convenienza; che poi lo facesse in privato o di nascosto, era implicitamente tollerato, in base alla sensibilità tipica di una morale di facciata. Fu questo grande spazio lasciato all'ipocrisia che attirò, ad un certo punto, la trasgressione, intesa come una pubblica sfida. Aveva in sé, tra le altre cose, un chiaro significato di innovazione e di apertura: certi giornali scolastici satirici o genericamente antiautoritari, i film di Brigitte Bardot, il suicidio di Jan Palach, pur nella loro abissale diversità, erano comunque trasgressioni.

Oggi però, a un passo dal Duemila, si è arrivati, in gran parte della mentalità diffusa in Occidente, ad una notevole riduzione di regole in campo morale. Si può dire e fare tutto; non esistono più regole morali generalmente condivise, in tutti i campi, dalla sessualità all'onestà fiscale. Ma dove mancano le regole, neppure la trasgressione è più possibile; ed è un peccato, perché la trasgressione – proprio per la sua natura di fenomeno culturale e non solamente giuridico – apre, indica un problema, una direzione da prendere. E così è andata a finire che qualcuno, se non altro per il sano bisogno della trasgressione, ha cominciato ad avere nostalgia perfino delle regole.

Attualmente tutto si può dire e fare e, in effetti, si dice e si fa tutto, e il contrario di tutto; dunque, quanto a trasgressioni, sembra non esserci più nulla di nuovo da dire e fare; si diffonde la convinzione, tipica delle civiltà prossime al crollo, che non sia più possibile nulla di nuovo, e il campo dell'esperienza possibile, dello stesso immaginario, si restringe, dato che il nuovo è ormai inteso solo come una variante del gioco consentito, o come ripetizione di un piacere già conosciuto, in un dissanguarsi infinitamente meno elegante di quello raccontato, ai tempi della Roma imperiale, dal *Satyricon* di Petronio. Drammatica la situazione di chi, per mestiere, deve intrattenere e dare emozione; pensiamo agli spettacoli televisivi: per stupire ci si affida alla «trovata», che non ha più la carica trasgressiva autentica, e degenera nel banale «eccesso», che facilmente si rivela offensivo nei confronti di qualcuno. Tipico il caso delle parodie di carattere religioso: ma si può ironizzare sui cammelli di Gheddafi, non sull'Islam; sui muscoli del papa, non sul Crocifisso. Molti non avvertono più l'offesa perché non hanno più convinzioni profonde, e non capiscono neppure come altri possano sentirsi offesi.

Non c'è più un'opinione pubblica omogenea che eserciti una pressione morale e una funzione di controllo. Viceversa, non mancano potenti forze di pressione, capaci di generare, attraverso i mezzi di comunicazione di massa, grosse

correnti di comportamento, capaci cioè di esercitare potenti condizionamenti, anche se non si esprimono più, come le vecchie regole morali, nella forma del comando o della proibizione. Vale ancora, per molti soggetti, la giustificazione che dice: «Tutti fanno così»; oppure «È naturale fare così»; dove il «naturale», il più delle volte, è qualcosa di sconosciuto alla generazione precedente.

La situazione è certamente paradossale. Molta gente ha abbandonato le vecchie regole morali perché sentiva che cozzavano contro l'esigenza, che ognuno ha, di decidere personalmente della propria vita: tutti, istintivamente, respingiamo con fastidio chi ci parla da sopra. Ma una regola morale non parla solo «da sopra»: di solito si forma, lungo i secoli, sulla base delle esperienze umane e, sulla loro spinta, si modifica. Per quanto inadeguata possa essere davanti ad una situazione nuova, essa costituisce una struttura di difesa della persona e, proprio attraverso la presa di coscienza del suo limite, diventa anche uno strumento per capire il nuovo, ciò che sta oltre il limite: non si può vedere il nuovo orizzonte, se non c'è uno spazio, limitato, conosciuto, dal quale guardare.

La regola è necessaria. Il senso del pudore, ad esempio, protegge l'intimità, l'interiorità di una persona; la fa ritrarre, la aiuta a distinguersi dagli altri e a prendere coscienza della propria diversità e del proprio valore: il senso del pudore è dunque essenziale ed essenziale è che ognuno abbia una regola, personale, che lo esprime; da questo punto di vista è secondario, invece, quel che tale regola stabilisce. L'errore consiste nell'eliminare la regola e nel trovarsi così privi di punti di riferimento ed enormemente influenzabili da parte di chi, presentandosi con un volto suadente, di tipo pubblicitario-consumistico («Questa è la cosa giusta per te!») riesce ad imporci, senza aver l'aria di farlo, le sue regole.

La nostra società è molto diversificata al suo interno, negli interessi, nei comportamenti, nell'uso del tempo libero: Tizio si dedica al cicloturismo, Caio al wind-surf, Sempronio al deltaplano. Ma questa diversità rimane molto spesso in superficie, non arriva nel profondo delle personalità, col risultato che persone esteriormente variopinte e originali sono, interiormente, quasi identiche, appiattite su convinzioni stereotipe. Abbiamo così il tipo del manager, quello dello sportivo, dell'intellettuale, del democratico, dell'eccentrico: ognuno adatta la propria esistenza al modello che gli è più congeniale. Ma quella così modellata è ancora la «mia» vita? O non si tratta piuttosto di un'interpretazione, della lettura di un copione scritto da altri? Girando per la città, capita di sbirciare dentro uno sguardo, e leggervi un tormento di solito nascosto: «Cammino sportivamente con l'aria sicura e la testa confusa. Ostento decisione e affabilità. Dentro di me non capisco e non so, la città mi mette paura. Cammino, e faccio finta di essere io». Questo comportamento di simulazione può toccare chiunque; si fa come se si vivesse realmente ciò che invece ci si limita a rappresentare, a recitare: gli sposi affettuosi recitano il proprio amore, il prete che predica recita la propria fede...

Diventa comprensibile allora, che nella società degli identici serpeggi un certo bisogno di trasgredire, che esprime l'esigenza di essere diversi, cioè la ricerca della propria identità. Una ricerca frustrata dall'impossibilità della vera trasgressione, dal fatto che la società attuale accetta tutto, ti lascia morire come ti pare, non ti si oppone con delle regole e dunque non ti aiuta a farti capire chi sei.

La finta trasgressione, quella teleguidata e dei settimanali di pettegolezzo, è diventata la regola per una pubblica

opinione appiattita nei vari comportamenti simulativi; dà una diversità illusoria: l'esigenza di avere un'identità non trova una risposta autentica e diventa autoesibizione. Forse per questo la gente si denuda così facilmente, come a sottolineare la propria presenza, la propria esistenza. E per questo la gente parla di sé, racconta le cose più intime ai giornali e alle televisioni, attraverso giochi di coppia o interviste che non sono più, spesso, un incontro tra uomini, ma una raffica di parole per il puro spettacolo. Il giorno dopo riconosci nella cassiera del supermercato la ragazza della televisione, e arrossisci perché sai di lei quello che non avresti mai dovuto sapere, o che solo l'intimità dell'amicizia avrebbe dovuto farti scoprire.

Ma la tendenza incontrollata all'esibizione di sé provoca una dilatazione dell'io che impedisce la conoscenza, cioè il contatto con una realtà e una verità che è sempre altra rispetto all'io. Non conoscere altro (oltre al proprio io) porta all'assenza di contenuti: si parla di sé, ci si svuota, ci si svela, perché non si ha niente da proteggere, dentro, e perché non resta altro che dare sfogo all'unica spontanea certezza che si crede di possedere (l'io), vissuta al di là dei suoi limiti. Concentrandosi sull'io se ne resta affascinati e ci si mette a servirlo: al body-building si associa un soul-building, un gonfiore dell'io conquistato attraverso la costanza della simulazione.

Il sociologo tedesco Bernd Guggenberger ha parlato della simulazione come «vita di seconda mano», perché molti ormai entrano in contatto con le persone e con le vicende soltanto attraverso i mezzi di comunicazione di massa e, parallelamente, è diminuita la loro capacità di rapporti personali fuori dagli schemi, dalla finzione. Ma Guggenberger giustifica in parte la simulazione, il «fare-come-se», il non vedere fino in fondo la realtà perché, se ci vedessimo

come realmente siamo, non riusciremmo più a sopportarci, ad amarci, a vivere insieme[17].

La vita attuale, per molti, sembra dunque dominata dalla coppia ignoranza/simulazione: non voglio vedere la verità per continuare a «fare-come-se» fossi un marito felice, un vicino di casa stimato, un uomo pieno di amici e realizzato. Si rinuncia a pensare perché così facendo si spezzerebbe l'involucro delle apparenze, vedendo la vanità delle molte cose che si dicono e nelle quali si dice di credere; il pensiero guarda dentro e ci dà consapevolezza della nostra incertezza e provvisorietà, tant'è vero che si dice: «Non ci penso, sennò impazzisco». È la paura di fronte alla verità, una faccia della simulazione; l'io non accetta il proprio limite, il fatto di avere avuto inizio e di andare incontro ad una fine. L'altro, che il nostro io rifiuta, rappresenta tutto ciò che l'io avverte come ostacolo alla propria dilatazione.

Ecco perché nella nostra società si parla di continuo, ma sempre più raramente si ascolta, si parla a qualcuno che ascolta e si dice qualcosa che tocca qualcuno. Nella società degli identici, dove la diversificazione è apparente, l'uno non ha più nulla da dire all'altro, perché la vera comunicazione ha bisogno della vera diversità.

Solo che, se si cerca di uscire dalla simulazione per diventare se stessi, cercando di raggiungere direttamente la propria diversità, e magari caricando tale ricerca di tutta l'ansia che il senso di urgenza e di disagio è capace di produrre, è facile ricadere in un'autointerpretazione infondata, in una variante della dilatazione dell'io. È molto difficile diventare diversi, cioè se stessi, partendo dall'io, occupandosi solamente o prevalentemente di sé; è più facile se si prende

[17] B. GUGGENBERGER, *Sein oder design*, Rotbuch Verlag, Berlin 1987, tr. it., *Essere o essere in. Il disagio della civiltà postmoderna*, De Donato, Bari 1988, p. 14.

la strada opposta, quella che porta fuori di sé: cercare l'altro, incontrarlo, riconoscerlo, accettarlo; questo comporta il fare silenzio, che non significa smettere di parlare, ma spegnere l'io onnipotente e onninvadente, trovare la strada interiore che porta ad una realtà che non può essere detta: il silenzio significa che ho trovato qualcosa di diverso da me, che ho saputo tacere davanti a qualcos'altro. Non dico, per lasciar dire; non ho parole, perché un altro mi sta parlando. Se tutto fosse dicibile, tutto sarebbe consumabile, assimilabile a me, non sarebbe un altro; entrando nel silenzio per lasciare la parola ad un altro si diventa poco a poco capaci di un silenzio costante, interiormente vivo e presente anche quando si parla (perché a parlare non è più l'io autodilatante, ma qualcuno che parla dal proprio silenzio, che è rivolto all'altro), quasi una forma che l'altro, entrando, sostando e abitando dentro di noi, ha impresso col tempo. Se dapprima il silenzio è come uno spazio lasciato all'altro spostando l'io, successivamente il silenzio comincia ad attingere al mio mistero, e comincia a «parlarmi» anche di me, con parole che io non conoscevo, le parole di un altro che ho accolto. A tale silenzio dobbiamo riuscire a ritornare di continuo, percorrendo la strada interiore che ognuno originalmente possiede, perché è raggiungere il nostro essere oltre il dire: questa strada è l'altro, una strada interiore che parte dall'altro fuori di me, e raggiunge l'altro dentro di me. C'è chi trova, lungo questa strada, qualcuno che non può chiamare in altro modo che l'Altro; chi, invece, si imbatte nel mistero dell'interiorità senza potergli dare un nome, senza individuare il Parlante: comunque, raggiungendo il silenzio, si è sottratto all'appiattimento, alla simulazione, è uscito fuori dal meccanismo dell'io e sta percorrendo la strada. Anch'egli può far propria almeno la terza affermazione del pellegrino di Czestochowa: «Sono davanti a Te, mi ricordo di Te, Veglio».

In conclusione (ma è l'inizio), solo accettando l'altro arriviamo a scoprirci diversi, arriviamo alla nostra vera identità dopo averla perduta nel silenzio e riavuta dalla parola dell'altro. Non c'è più simulazione, perché non è la mia invenzione, ma la realtà dell'altro a dirmi chi sono. Non c'è più ignoranza, perché mi conosco nell'ascolto. È possibile abbandonare, come guida nella vita, la coppia ignoranza/simulazione, e aprirsi a quella opposta, la coppia conoscenza/misericordia: vedo la condizione umana, mia e degli altri, nella sua verità di grandezza e fragilità, e tutta la abbraccio.

Diretti dagli altri

Essere diversi – essere se stessi –, è difficile. E sembra proprio che il conformismo sociale dei nostri giorni non sia semplice imitazione esteriore, ma sorga da un appiattimento interiore che soffoca la libertà. C'è modo di uscirne?

Partiamo da una scena registrata dal vero. Padre e figlio a passeggio in centro. Difficile evitare figuracce, quando si va in giro con ragazzini svegli, propri o altrui: del resto, si raccoglie quel che si semina. Dunque, passa un grosso fuoristrada, di quelli che vanno di moda da qualche anno, e dei quali sembrano non poter fare a meno soprattutto gli abitanti dei quartieri residenziali, nei quali quando piove non si formano neppure le pozzanghere. Il bambino è ammirato, chiede se con quello si può andare nel deserto, gli occhi gli si accendono per il sogno di strabilianti avventure. Il padre risponde di sì, ma fa notare che qui non siamo nel deserto e il fuoristrada serve probabilmente per darsi delle arie.

Silenzio. Il piccolo ci sta pensando su. Dopo un po' ripassa un grosso «Toyota» e il bambino grida ridendo: «Comprati il cammello!». Il padre, visibilmente compiaciuto, si avvicina al gelataio.

Analisi. Il piccolo in questione è indubbiamente un soggetto sano; l'avere una grande fantasia (che gli fa sognare il deserto) non gli impedisce, anzi lo aiuta ad avere con le cose un rapporto logico; e questo gli fa comprendere (diversamente dalla gente piazzata sopra i fuoristrada) il ridicolo della situazione.

Problema: perché solo pochi ridono quando passa questo mezzo di trasporto sproporzionato? E perché, addirittura, molti desiderano possederlo?

Anziché rispondere a braccio, andiamo a ripescare un vecchio libro di David Riesman, *La folla solitaria. Studio sul cambiamento del carattere americano* [18]. In questo studio Riesman osservava, negli Stati Uniti dell'immediato secondo dopoguerra, il sorgere di un tipo sociale nuovo, che si sarebbe esteso, nei decenni successivi, in tutto l'Occidente: l'individuo caratterizzato da una personalità «eterodiretta», cioè diretta dagli altri, che non trova in se stessa la guida per la propria vita, ma si muove sempre in base ai segnali ricevuti dagli altri: quelli con i quali è in contatto diretto, la cerchia sociale di conoscenti e amici, oppure gli «altri» coi quali viene in contatto attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

La sensibilità del tipo eterodiretto è orientata principalmente dal suo bisogno di piacere a qualcuno, di essere approvata. Nella società dominata da questo atteggiamento la cosa più importante è essere popolari, «socializzare» con facilità.

Esiste quasi un «obbligo alla socializzazione», che comporta l'accettazione delle regole esplicite e implicite, i gusti, i simboli, le mode, vincenti presso i contemporanei.

[18] D. RIESMAN (with N. GLAZER and R. DENNEY), *The lonely crowd, a study of the changing american character*, Yale University Press, New Haven 1950; tr. it., *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna 1956.

Ecco perché sono pochi quelli che ridono dei nostrani beduini col fuoristrada: prima che un mezzo di trasporto è il simbolo di un modo di sentire diventato comune, anche se tipico di una categoria sociale alla quale molti vorrebbero appartenere, e che riesce a comunicare i propri gusti alla maggioranza.

Il tipo eterodiretto appartiene, al suo nascere, alla classe media superiore americana che abita nelle metropoli. E proprio l'ambiente metropolitano, che disintegra le tradizioni e i ritmi di vita tradizionali, è essenziale per lo sviluppo del fenomeno della secolarizzazione, come sosteneva Harvey Cox in *La città secolare*: in tale città non si avverte più la necessità di ubbidire ad una regola e ad una autorità trascendenti, ma si vive solo nella dimensione orizzontale: urbanizzazione significa «un tipo di impersonalità in cui si moltiplicano i rapporti funzionali; significa che un certo grado di tolleranza e di anonimità sostituisce le sanzioni morali tradizionali e le conoscenze di lunga data...La metropoli tecnologica fornisce l'ambiente sociale indispensabile per un mondo "assolutamente senza religione", per ciò che abbiamo chiamato uno stile secolare» [19].

Nella città secolare non più un comando trascendente, ma i contemporanei, gli altri, costituiscono la regola e l'autorità. Al tradizionale sentimento di colpa, che si avvertiva per aver infranto un comando superiore, si sostituisce, nel tipo eterodiretto, l'ansietà, causata dalla preoccupazione di riuscire a seguire il flusso della vita altrui, le indicazioni del gruppo al quale si appartiene o nel quale si desidera entrare.

Non è una semplice imitazione esteriore: «La persona eterodiretta – osserva Riesman –, benché non perda di vista

[19] H. COX, *The secular city, secularization and urbanization in theological perspective*, SCM Press, London 1965; tr. it., *La città secolare. La «morte di Dio» nella tecnopoli: la Bibbia nella città secolare*, Vallecchi, Firenze 1968.

i "vicini", mira a mantenersi alla loro altezza non tanto nei particolari esterni, quanto nella qualità della propria esperienza interna» [20]. Si tratta insomma di una vera e propria conformazione interiore dei gusti, dei bisogni, dei valori, di tutto l'interno sentire, al sentire dei contemporanei. E poiché questa conformazione interiore si radica già nei primi anni di vita, la persona eterodiretta non si accorge di dipendere da una guida esterna, ma è convinta al contrario di dare, per esempio dall'alto di un fuoristrada, una genuina espressione di sé.

La scena del fuoristrada, avvenuta a Roma, poteva benissimo essere ambientata a Parigi, New York o Roccella Jonica. Caratteristica della personalità eterodiretta è infatti il cosmopolitismo, che poggia su un mondo unificato e omogeneizzato dai mezzi di comunicazione: a Parigi, New York e Roccella Jonica si guardano infatti le medesime telenovelas. «Il centro urbano è dappertutto», diceva Cox; e infatti la persona eterodiretta, spiega Riesman, «è cosmopolita: per lei il confine tra il familiare e l'estraneo è abbattuto... è, in un certo senso, a casa dovunque e in nessun luogo, capace com'è di un'intimità rapida, anche se talvolta superficiale, con e verso chiunque» [21].

In queste forme di intimità superficiale, di amicizia troppo facile, l'uno vale l'altro, le caratteristiche personali vengono sfumate fino a scomparire; l'importante è fare gruppo, fare immagine, fare, in conclusione, quel che il flusso di opinione dominante in quel momento dice di fare e adeguarvi il proprio intimo sentire.

È interessante notare che gli «altri», a questo punto, non sono davvero degli altri, cioè delle persone con le quali si ha un confronto vero, ma vengono ridotti a strumenti dei

[20] D. RIESMAN, *op. cit.*, p. 32.
[21] *Ivi*, pp. 33-34.

quali ciascuno si serve per comporre l'immagine, lo stile di vita che gli piace rappresentare. Così nessuno è veramente se stesso, perché in tal caso sarebbe, inevitabilmente, diverso dagli altri; e il «diverso» autentico, vero, è l'uomo libero, che non accetta in modo acritico la regola sociale, che si chiede cosa è giusto e cerca la propria regola: difficilmente può essere approvato nella società eterodiretta, che approva solo gli «uguali», le interiorità appiattite dalla conformazione.

Può essere difficile scorgere questo appiattimento, quando l'idea dominante nella società è la competizione, l'individualismo, che apparentemente diversifica gli uni dagli altri. Ma la competizione individualista (che ha dei pregi indubitabili), nella forma in cui è praticata attualmente produce, come si può costatare guardandosi intorno, soprattutto delle diversità gerarchiche, delle fasce di reddito: si hanno più o meno soldi, coi quali si comprerebbero comunque le stesse cose-simbolo. Furio Colombo, in un libro da incorniciare: *Carriera: vale una vita?* [22] ha messo in evidenza le sconnessioni, le ferite, le insicurezze sociali prodotte dallo stile di vita sfrenatamente competitivo e individualistico che si è imposto negli Stati Uniti degli anni ottanta: una conferma che eterodirezione e individualismo formano una miscela esplosiva che, costringendo tutti a competere per essere approvati, facendoli vivere ansiosamente alla ricerca dell'omologazione, spezza, alla lunga, anche il legame sociale, l'approvazione, per la quale si competeva.

Altra cosa è invece l'autentica diversità umana, espressione dell'originalità di ogni persona, che non si ottiene affatto vincendo una competizione. Per raggiungerla, è necessario uscire dalla spersonalizzazione (erroneamente intesa come personalizzazione), trovare se stessi.

[22] FURIO COLOMBO, *Carriera: vale una vita?*, Mondadori, Milano 1990.

Fino a che punto è possibile appiattirsi in un'uguaglianza spersonalizzante? La vita, a ben vedere, spinge nella direzione opposta, risveglia la differenza personale, in mille occasioni che faticosamente si può imparare a cogliere.

Una di queste è il dolore; può essere un mal di denti o una cosa più grave: resta il fatto che nel dolore scopro che nessuno può soffrire al posto mio, e quando mi chiedo perché soffro, e perché proprio io, vuol dire che sono sceso dal fuoristrada e sto finalmente ponendo una domanda su di me; e, allo stesso tempo, è una domanda sugli altri, sul loro significato per me, perché, nell'urlo di dolore, sono solo: il dolore mi sottrae alle relazioni. E la situazione mi si presenta come insensata: come è possibile che il dolore mi faccia porre delle domande e allo stesso tempo mi separi dalle persone, dalle quali mi aspetto, per abitudine, o anche per il solo fatto che l'urlo comunica il mio dolore, di trovare le risposte?

Si potrebbe intravedere un senso nella situazione di dolore leggendo meglio la domanda. Nella solitudine, la domanda posta dal dolore non si rivolge verso fuori, verso gli altri, ma prende un'altra direzione: essendo una domanda, è pur sempre posta a qualcuno, ma apre una strada verso dentro, verso un «me stesso» sconosciuto. «Perché proprio io soffro?», significa dunque: «Chi sono io che soffro?».

Un'altra occasione di personalizzazione, di uscita dall'appiattimento, è la scoperta del passare del tempo. «Mia figlia si sposa»: trovarmi dentro questo avvenimento, che mi giunge improvviso, nonostante sia stato, in fondo, sempre previsto, mi fa capire che la vita contiene più di quel che pensavo e che mi aspettavo, o che essa è più di quanto io possa contenere; in realtà sono io che vengo contenuto: la storia, la natura, sono più grandi di me; mi si fa presente la prospettiva di «finire», di venire «ingoiato» da qualcosa che non conosco e che forse mi fa paura e mi rendo conto che tutti i legami che ho intessuto sono provvisori, e ad un certo punto della partita, allo scadere del tempo, non sento più le voci dello stadio, mi ritorna la palla e tutto dipende da me, anche se sono rimasto senza fiato e non so più dov'è la porta. Capisco tutto questo, e mi accorgo che sono io ad essere in questione.

Può accadere anche dopo un incidente d'auto, per quanto banale, purché abbia fatto assaggiare la paura di morire. Si rientra in casa, ognuno ritrova le sue cose: i libri non letti sul tavolo, una cartolina degli amici, la bolletta del telefono, la lista della spesa; c'è il triciclo da riparare, è ora di potare i rosai, fra un po' tornano i bambini da scuola. Quante cose lascerei in sospeso, cose che riempiono le mie giornate e che continuerebbero ad esserci anche senza di me; capisco che queste cose non sono me, anche se ho lasciato che mi riempissero la vita: ma ora so che una parte di me vuole vivere al di sopra di loro, al di sopra di tutto.

Anche l'amore, o l'amicizia, sono occasioni di personalizzazione: lei ama me e non un altro, la sua voce mi raggiunge, mi parla dentro; e lei stessa vive dentro di me: lei e non un'altra. Io sono diverso dagli altri, lei è diversa dalle altre. È un puro rapporto personale, nel quale non entra nient'altro. «Sono solo con lei»: questa espressione, così usuale, dice che l'incontro con l'altro avviene nella solitudine: può incontrare veramente l'altro solo chi ha sgombrato l'interiorità dalle apparenze e ha fatto tacere i rumori interiori che interferiscono e prendono lo spazio dell'altro.

La vita in sostanza spinge continuamente, colui che si lascia condurre, in quella solitudine nella quale si scopre se stessi, la propria diversità personale, l'altro. In questa condizione di verità emergono i lati positivi della capacità di

«conformazione» che caratterizza la personalità eterodiretta, cioè quella che potremmo chiamare la «personalità media» dei nostri contemporanei, e che è anche, dunque, la nostra.

La capacità di cogliere i messaggi degli altri, di conformare ad essi la nostra interiorità, può venire sfruttata negativamente: è ciò che viene fatto ogni giorno, e con effetti spersonalizzanti, dalla comunicazione pubblicitaria: è il conformismo. Ma se si arriva a prendere sul serio l'altro, la capacità di conformarsi a lui diventa capacità di capirlo, di vibrare insieme a lui intimamente. L'altro è la strada per liberarsi da tutto ciò che è inutile; se io gli do ascolto, se lo ospito, per così dire, dentro di me, lui prende il suo spazio, mi costringe a buttar fuori tutto il resto per poterci stare: idee e congetture storte, paure, pregiudizi, fantasmi, sono costretti ad andarsene se prendo sul serio le esigenze dell'altro.

Lui entra e preme contro i confini della mia disponibilità: «ero disposto a dare poco, ma le circostanze mi hanno portato un po' alla volta a dare molto di più»: i limiti che spesso poniamo alla nostra generosità sono molto più angusti della nostra vera grandezza interiore, e l'altro, abbattendoli, ti fa male ma te la fa scoprire. È l'altro, insomma, se lo prendi sul serio, che ti porta prima o poi ad essere «solo» con te stesso, che gira il tuo sguardo dalla dispersione del «fuori» verso il «dentro», dove si scopre il mare immenso dell'interiorità: lì si impara a porre le domande personali e si impara a sentire un po' alla volta una voce di risposta, quasi solo un sospetto di risposta dapprima, quasi come una bottiglia portata dalle onde. Si scopre che l'autentica solitudine non è la separazione dagli altri, l'autonomia dell'io, ma la liberazione dall'esteriorità, la premessa necessaria per poter riconoscere una profonda, intima relazione.

È in questa solitudine, è «dentro» che avviene in primo luogo l'incontro: silenzio, ascolto, parola, sono all'origi-

ne di me, nel mio centro profondo, e mi chiamano istante per istante al di sopra delle cose e delle situazioni. Posti in questo centro, dire «io sto sul fuoristrada» non significa nulla; ma anche le parole «io sono un giornalista», «io sono un contadino», «io sono un padre di famiglia», «io sono un prete», non vengono più alle labbra, perché comprendo che io non sono il mio ruolo. Nessuno chiama se stesso: è l'altro che dice il tuo nome, è dall'altro che ricevi l'identità e la parola, che sveglia la vita interiore, come è dall'altro che si riceve la vita fisica. È questa la vera conformazione all'altro, della quale l'uomo della nostra epoca può diventare capace, e scoprirsi persona libera. Bisogna però riconoscere che questa relazione non può essere puramente orizzontale: l'incontro di due «altri», di due individui portatori ciascuno di un'affermazione di sé, si risolve per sua natura in uno scontro devastante, nel quale ognuno non «dice il nome» dell'altro, non lo «riconosce», ma tenta di imporre il nome che egli vuole, tenta di sottomettere l'altro al proprio servizio. Solo un «altro» che si fa portatore dell'Altro vivente dentro di sé può incontrare l'altro; e solo se questo Altro è capace, in un apparente paradosso che nasconde il mistero della Persona di Cristo, di essere e di non essere: in caso contrario, la relazione diventerebbe un cozzare di «assoluti».

Ma come vanno in genere le cose? Vanno in modo che anche chi è convinto di volerti bene ha paura del tuo confronto nella verità con te stesso: paura che tu lasci la tua cerchia, paura di non capirti più. E così, più capacità ha qualcuno, specie se è giovane, più la gente si aspetta che le usi «normalmente», cioè per fare soldi e prestigio. Parenti e amici sono capaci di insistere per anni, ti prendono da parte, cercano di farti ragionare («Ormai non sei più un bambino...»), ti tentano («Non hai ancora cambiato la macchina»). E diventa sempre più difficile, nella società dei fuoristrada, che qualcuno vada «fuori strada» per davvero, in

cerca di se stesso, uscendo consapevolmente dalle prospettive di benessere e di sicurezza che famiglia e ambiente si aspettano da lui.

Ma qualcuno di questo calibro ci vuole, per mantenere il sale nel mondo; qualcuno che decida di vivere senza cercare il proprio tornaconto, in modo puramente gratuito, per testimoniare che la vita è stata ricevuta, è un dono, e dunque non ha prezzo, puoi solo restituirla, ridarla a tua volta. Fare questa scelta non porta necessariamente a una professione piuttosto che un'altra, a diventare monaco e non cantante rock; è una disposizione interiore, che ti fa agire sempre in intimo dialogo con la voce che parla dentro e ti mantiene al di sopra delle cose; ma bisogna avere il coraggio di scendere dal fuoristrada per andare davvero nel deserto.

La noia

Tra i fenomeni che maggiormente impediscono di compiere scelte libere si distingue la noia. Molti ne sono colpiti, ma raramente si pensa alla noia come ad una malattia, anzi, come ad un fenomeno in cui malattia psicologica e malattia morale sono connesse; bisogna saper distinguere i due aspetti, ma nella vita, spesso, non sono separati. Forse perché la noia è tanto diffusa, si finisce per ritenerla normale. Il più delle volte non ci si accorge nemmeno di averla, perché si pensa che chi ha tante cose da fare non abbia tempo di annoiarsi. Eppure, non sempre l'attività intensa è causata da una profonda motivazione; a volte, al contrario, essa nasconde l'assenza di un vero motivo per agire, per vivere. In questo caso, un attivismo frenetico, una intensa curiosità, che spingono a prendere mille iniziative, a frequentare vari ambienti e cercare continui incontri, costituiscono un «rumore» di superficie utile per anestetizzare e distrarre. Il «fare» e, ancor più, lo «strafare», servono per non guardare dentro e arrivare al momento in cui la stanchezza prende il sopravvento e si può andare a dormire senza che la noia sia riuscita ad emergere.

Ma è tutto inutile: chi ha avvertito il vuoto interiore rimane fissato sul suo problema, anche se inconsciamente, di sotto al «rumore». Come il fratello più giovane nel film *Rain man* che si stordiva caoticamente di lavoro e, una volta solo con la sua ragazza, non aveva niente di cui parlare, perché preso dal suo vuoto interiore: l'assenza dei momenti felici che durante l'infanzia aveva provato, l'assenza dell'amore che non aveva avuto da suo padre.

È un problema di massa, che spinge a concludere che oggi, ormai, «fuggire la noia» è uno dei principali problemi umani. Basta osservare i passeggeri di autobus e metropolitane di una grande città per convincersi dell'esistenza di una grande depressione collettiva, definita anche «depressione mascherata» o «sorridente». Da questa depressione possono derivare comportamenti aggressivi e distruttivi, quando la noia non viene «compensata» con i comportamenti di distrazione. Nei casi più gravi si arriva all'autoferimento, per provare una sensazione, per sentirsi vivi. In questi malati c'è una condizione di cinismo, una incapacità di capire il dolore degli altri, di con-vivere: «Uccidere – commenta Erich Fromm – è un modo per sentire di esistere e di produrre un effetto su un altro essere»[23].

È evidente che non esiste solo un modo aggressivo di intervenire nella vita degli altri: si può intervenire dando, anziché prendendo o distruggendo. Nei malati cui si riferisce Fromm manca il senso del valore dell'altro: e non manca solo in loro, ma, anche se in misura considerata «norma-

[23] E. Fromm, *Anatomia dell'aggressività umana*, tr. it., Milano 1975, p. 315.

le», pure nel viaggiatore della metropolitana, che non ti guarda mai negli occhi, non cede il posto a chi ne ha bisogno, viaggia, per chiusura verso l'altro, come se fosse solo.

La noia è uno stato psicologico consistente nell'assenza di sentimenti e nell'incapacità di avvertire stimoli sufficienti ad agire. Irrequietezza, frenesia e curiosità superficiale sono pure condizioni psicologiche legate alla noia e che si alternano ad essa; insieme alla noia sono manifestazioni del vuoto e della demotivazione interiori, i quali però sono fenomeni di ordine morale e spirituale, oltre che psicologico: «Per arrivare alla noia – sostiene Emilio Tiberi – deve essere coinvolta l'interiorità, la consapevolezza, la coscienza, la ragione. Il mondo da solo non è noioso. Deve essere interpretato. Deve passare attraverso il sistema di credenze, di valori»[24].

Come sorge la noia? La mancanza di senso, la vanità delle cose e delle situazioni che fino al giorno prima appagavano, possono farsi strada un po' alla volta come una cosa inedita. Un senso di vuoto si sostituisce alla soddisfazione che si provava prima. Il proprio compito, il gesto quotidiano, appaiono insignificanti. E questa consapevolezza mostra la vita sotto una luce diversa: si è aperta una breccia nell'Essere, una spaccatura che progressivamente si allarga e lo sbriciola, attraverso la quale penetra il Nulla.

Ed è sufficiente l'affacciarsi del vuoto in un solo punto della nostra esistenza per gettare il dubbio su tutto. Non siamo più sereni e appagati dal nostro compito, immersi dentro la nostra situazione: la nostra testa è uscita fuori, l'esistenza ci appare nel suo insieme, e ne vogliamo ormai una spiegazione totale. Prima ci bastava ciò che facevamo, ora ci sembra che il «tutto» sia insufficiente e che solo una spiegazione del «tutto» possa dare significato ad ogni singolo gesto.

[24] E. TIBERI, *La spirale della noia*, Milano 1983, p. 44.

Questa domanda radicale non è un «optional» della vita, che si propone solo agli uomini di lusso: al contrario, ognuno la incontra, come la prova di coraggio che i giovani di certe tribù devono affrontare per venire ammessi al mondo degli adulti; è una domanda scritta anche nelle cose, che portano con sé, fin dal momento in cui sono fatte, la propria fine, e dunque in ogni momento si può manifestare il vuoto che lasceranno in noi. Il fatto è che spesso non si trova una buona risposta, e si rimane disillusi. «Non ho un vero motivo per vivere – si pensa –, e allora mi accontento dell'esperienza che sto facendo»: priva di un senso totale, la vita diviene una sequenza di episodi, e anche le scelte più importanti, quali la professione o la persona con cui vivere, risultano determinate dalle circostanze, dal caso.

Il consumismo cerca di orientare e riempire questo succedersi di episodi, fornisce un suo filo logico, impedendo se possibile, come abbiamo visto, che l'interrogazione radicale torni a sconvolgere la coscienza. Il consumista cerca di diventare l'uomo che l'immagine consumista gli propone, cerca cioè una realizzazione di sé fra quelle disponibili, evitando di chiedersi «chi», in realtà, egli sia. Aderendo ad una immagine completa di me che mi viene proposta dai modelli filmici o pubblicitari, diventerò, di volta in volta, il giovane manager dinamico, lo sportivo sicuro di sé, l'uomo maturo capace di iniziative giovanili, ma non saprò mai davvero chi io sono. La mia prova per diventare adulto non viene superata, anche se nessuno se ne accorge.

Inizia così una vita non autentica, non vissuta da me, basata sulla ricerca continua di cose fuori di me: non è la mia storia personale, perché una vera storia è caratterizzata da una successione di avvenimenti che accadono non solo fuori, ma soprattutto dentro: domande e risposte, passi anche dolorosi attraverso i quali la persona cresce. Ma la mia interiorità è bloccata su quella domanda radicale che non

ha avuto risposta. Dunque non si compie un processo di crescita, ma un circolo vizioso che parte dalla noia, cerca freneticamente una distrazione, e ritorna alla noia.

La situazione può essere aggravata dalla nostra immaginazione, che è capace di prevedere l'intera esistenza, quando è posta su questi binari. Per questo c'è chi si affida al rischio, chi si espone all'incidente, cercando di spezzare il circolo con una vita avventurosa. I mezzi di comunicazione di massa diffondono questa concezione della vita; specialmente diffondono l'emozione, facendo partecipe lo spettatore, che non si infilerà mai in un bolide di Formula 1, di un rischio corso da un altro. Si utilizza cioè la capacità umana di partecipare alla vita, al dolore degli altri uomini, non per suscitare un intervento, per assumere in concreto un problema, per trovare, cioè, un motivo di vita che potrebbe superare la noia, ma, al contrario, per distribuire emozioni che agiscono come soluzioni apparenti: curano il sintomo, come l'aspirina, che abbassa la febbre ma non attacca l'infezione.

Una parte rilevante del sistema informativo e spettacolare lavora in funzione dell'emozione. I casi più evidenti sono quelli dei telecronisti sportivi che accelerano progressivamente il commento sfociando nell'urlo frequente e immotivato; ma anche certi servizi giornalistici puntano sull'emozione, enfatizzando la notizia, o rimestando nel sentimento. Che tutto questo conduca allo stordimento interiore dello spettatore, a mantenerlo in uno stato di noia «sommersa», diventa chiarissimo davanti a quei telefilm che, dopo la battuta umoristica, mandano in onda anche una risata registrata: non solo si procura l'emozione allo spettatore ma, giudicandolo ormai saturo ed amorfo, gli si segnala anche quando deve sentire di divertirsi: la risata registrata è il filo che viene tirato per aprire la bocca al burattino.

Eppure, l'idea di vivere la vita come un'avventura non sembra sbagliata; in questo caso, però, non bisognerebbe li-

mitare il rischio al solo rischio fisico, che rimane un'interpretazione immatura, incompleta, dell'avventura vitale. Il rischio radicale è accettare che qualcuno metta le mani nella nostra vita, che un altro vi intervenga, inserendovi le sue esigenze, i suoi problemi, creando così il vero incidente, l'imprevisto che cambia il programma: finché tengo da solo la mia vita nella mie mani, non metto in gioco veramente me stesso, perché, anche quando rischio l'osso del collo, sono sempre io a deciderlo: se anche morissi, non sarebbe un imprevisto. Ma se a me, che non ho cercato il rischio, nasce un figlio con un handicap, e io non lo abbandono, allora sì che sto vivendo la mia avventura.

Il rischio, l'avventura, sono aspetti della crescita personale. Lo si vede con chiarezza nel bambino, che con la sua fantasia vive mille avventure. Per «diventare grandi», infatti, cioè adulti, bisogna già essere grandi, in qualche maniera; e il bambino, nell'avventura della fantasia, nella quale è eroe e condottiero, anticipa l'eroismo che la vita effettivamente gli chiederà nei momenti difficili di prova o di malattia, o nella talvolta faticosa fedeltà alle persone amate e agli impegni presi e ai progetti che le circostanze mettono in crisi. Attraverso questo eroismo ognuno di noi diventa grande interiormente, secondo la propria indole e il proprio disegno.

Chi si attiene al razionalismo del compito, fin da piccolo, e diventa così «adulto» troppo in fretta, perde una parte rilevante di se stesso. Chi non è mai stato un grande condottiero o un eroe fantastico da piccolo, potrà forse diventare capoufficio, ma difficilmente sarà davvero il comandante di se stesso, e la sua vita sarà come una nave mai salpata. Sognare se stesso come eroe, da bambino, aiuta a riconoscere le opportunità eroiche della vita e abbracciarle, evitando di ridurre tutto ad un tono sommesso e a una scrittura minuscola. Il bambino che corre urlando all'attacco, perché è un grande condottiero, non sta solo sognando, ma ha

una intuizione di sé, della strada di grandezza che come uomo potrà percorrere. È una volontà profonda di essere se stesso, di felicità e di libertà, presente in ogni uomo. «Questa volontà di esistere in pienezza – spiega il teologo Severino Dianich – non è conseguente a nessun'altra scelta, al contrario le precede tutte: è la grande molla da cui scatta l'agire umano in tutte le sue articolazioni di ripensamenti, di desideri, di progetti, di scelte, di decisioni, di azioni»[25].

Perché questa volontà, questa opzione fondamentale ad essere se stessi, ad essere pienamente, spesso non si realizza, e l'uomo si trova alle prese col Nulla, piuttosto che con l'Essere? Perché l'eroismo spontaneo del bambino non riesce a trasformarsi in scelta quotidiana?

Come si è visto, una caratteristica essenziale di chi è nella noia è l'asocialità, che si presenta con diverse sfumature, dall'indifferenza del viaggiatore della metropolitana al cinismo talvolta omicida del malato vero e proprio. I comportamenti dell'adulto asociale e del bambino hanno alcuni aspetti simili, proprio perché l'asociale è un uomo, per certi versi, non cresciuto. Il bambino, ad esempio, è incapace, in una certa misura, di capire il significato delle regole e il motivo delle punizioni per chi le infrange; egli non avverte come sue le norme, ma le subisce dall'adulto al quale è sottomesso. La morale del bambino è, nei primi anni, una «morale dell'obbedienza»: la norma ha potere finché gli adulti sono presenti ad imporla, ma appena se ne vanno il suo potere finisce.

La norma viene fatta propria dal bambino attraverso l'interiorizzazione di un modello: se cioè il figlioletto prende come modello il padre, se vuole essere come lui, e nei suoi giochi imita la sua figura, fa propria in questo modo

[25] S. DIANICH, *Opzione fondamentale*, in *Dizionario di teologia morale*, Paoline, Roma 1976, p. 696.

anche la norma che il padre gli ha trasmesso. Ebbene, spiega lo psicologo Assunto Quadrio, «esistono molte ricerche che dimostrano come i genitori dei ragazzi asociali (delinquenti) siano generalmente meno accettanti, affezionati e solleciti»[26]. I ragazzi, di conseguenza, non ne sono attratti, fanno fatica a prendere come modello i genitori che li amano poco o non li amano affatto, e in questo modo anche le regole, che i genitori impongono, rimangono esterne, non vengono interiorizzate dal ragazzo che, appena può farlo, non le osserva. Diventato adulto secondo l'anagrafe, questo ragazzo continuerà nel suo ribellismo, oppure accetterà la norma per convenienza e conformismo, come succede spesso, rinunciando così alla sua naturale, fondamentale opzione per la libertà. In ogni caso, sarà sempre sottomesso alla norma, che può venire superata solo se se ne è padroni, cioè se la si domina dentro di sé.

L'amore dei genitori, cioè l'apertura, l'interessamento di qualcun altro nei suoi confronti, è dunque un fattore determinante di crescita per il bambino, che da questa apertura di un altro verso di sé è spinto a sua volta ad aprirsi e portare l'altro dentro di sé. È in questo modo che l'uomo cresce, è nel rapporto con l'altro che si realizza l'opzione fondamentale a realizzare se stessi. Naturalmente, crescendo, la situazione di dipendenza nella quale si trova il bambino lascia il posto ad un rapporto di parità, e la «morale dell'obbedienza» lascia il posto ad una morale autonoma. Ma resta immutato il metodo essenziale di crescita: il nuovo viene raggiunto attraverso il modello, cioè attraverso un'intima apertura all'altro. Tutto ciò rivela che l'uomo è strutturalmente aperto nel suo profondo, nella sua essenza. C'è un'intima socialità che costituisce la persona, e la pone in

[26] A. QUADRIO, *Psicologia dell'età evolutiva*, Vita e Pensiero, Milano 1977, p. 274.

dialogo, da sempre, con l'Altro intimamente presente. Non posso inventarmi, costruirmi da solo una apertura non prevista dalla mia natura: è solo perché io, nel profondo, mi affaccio verso un Altro, che posso aprirmi, lungo la vita, ad ogni altro che si affaccia a me.

Il Nulla si affaccia all'esperienza umana. Ne proviamo paura, perché vi scorgiamo la minaccia contro il nostro Essere. Il Nulla sgretola le false o insufficienti motivazioni e spinge alla ricerca, ad approfondire le motivazioni che la stessa crescita della persona, o le nuove, dure esperienze hanno reso insufficienti. Se la ricerca non ha esito può sorgere e diventare dominante un atteggiamento di rinuncia e disincanto; può sopravvenire la tristezza, nella quale si sprofonda come Atrax, il cavallo di Atreio nella *Storia infinita* di Ende; questo Nulla uccide, cioè nientifica ciò che è: il dibattersi dell'intelligenza all'interno del Nulla produce il pensiero nichilista, che consiste nell'esplorazione disperata, o disincantata, dei confini di una realtà che si sgretola. In questo senso, il pensiero stesso diviene portatore di nichilismo, perché estende la nientificazione sull'infinito conoscibile cui l'intelligenza, per sua natura, tende. È un pensiero capace di cogliere solo il non-essere della realtà, e cristallizza questo non-essere, gli dà consistenza, tanto che il non-essere, apparso dapprima come il segreto dell'essere, diviene poi, nel nichilismo sviluppato a sistema, la sostanza stessa delle cose, ed essere e non-essere coincidono. Questa forma di pensiero è una deriva della cultura contemporanea, che si esprime sia nella riflessione teorica sia nei comportamenti quotidiani: nei comportamenti consumistici per esempio, o nell'incapacità di dare durata ai legami, cioè di mantenere l'essere nella sua naturale consistenza, e negli altri comportamenti che andremo esaminando in seguito. Il nichilismo è dunque ormai un fenomeno di massa, un travaglio epocale.

Questo non toglie che il Nulla, al suo entrare nell'esperienza umana, annunci la possibilità di una crescita, spinga verso un altro livello di profondità. Enrico Tiberi fa presente che sono i mistici, soprattutto, a scavare nell'esperienza del Nulla; riferendosi in particolare a Teresa d'Avila e Giovanni della Croce, egli osserva che nei mistici il Nulla non si accompagna mai alla noia, non subiscono cioè la noia come effetto psicologico della deprivazione connessa col Nulla[27]. La spiegazione, mi sembra, quella stessa che i mistici danno, si trova nella dimensione personalistica della mistica cristiana, che vive il Nulla, l'Oscurità, il Vuoto, sempre come tracce della Persona o espressioni del suo Volto, cioè come aspetti della propria storia con l'Altro. La noia non può prodursi perché non c'è ripiegamento sull'io. I mistici non conferiscono al Nulla la consistenza che proviene dal proprio ripiegamento: il Nulla ha una «realtà» sua propria, che consiste nel nascondere, dietro il proprio velo, una faccia dell'Essere che ancora non si è rivelata; il Nulla, insegnano i mistici, nasconde il Nome.

Che epoca meravigliosa questa, in cui il nichilismo di massa esprime, in modo rovesciato, com'è tipico dell'ideologia, la necessità della mistica cui l'Occidente è arrivato... Che avventura fantastica attraversare insieme la Notte della cultura contemporanea, e cercare insieme...

Ma gli ostacoli esistono, e sono forti. Il cercare, ad esempio, può essere distorto o sostituito dall'eccesso di informazione. C'è infatti un modo di ricevere notizie che non dà vera conoscenza. È quello di chi si mette davanti al telegiornale per riposare, in un atteggiamento passivo che considera l'io il centro di riferimento per ogni avvenimento del mondo: le notizie hanno il compito di divertirmi, di confermarmi nei miei sbrigativi giudizi, di confortarmi nella

[27] E. TIBERI, *La spirale della noia*, p. 44.

mia posizione sicura. La quantità e la qualità delle informazioni è tale che non riesco a fare una vera sintesi personale, non ho il senso di una direzione degli avvenimenti, non mi apro verso qualcuno o qualcosa.

Un'altra distorsione della ricerca può essere causata dall'assenza di motivazioni, di interesse verso qualcosa o qualcuno, che dà un grande spazio all'io, il quale tende a dominare l'orizzonte di chi si è imbattuto nel Nulla. Attraverso la frenesia di ricerca che consegue alla noia questo io dominante si dilata, e cerca il possesso delle cose e degli uomini, li strumentalizza per un'ansia di dominio e di appagamento. L'io, come spiega Revers, cerca di esistere da solo: «Sulla via della noia l'io dell'uomo acquista più importanza a scapito del mondo esterno e delle cose, i quali cedono in egual misura»[28].

Oppure, di fronte al Nulla ci si abbandona alla malinconia, che è compassione per il proprio io, sensazione di morte interiore, di aver sì vissuto, ma un tempo, altrove. Di nuovo troviamo la nostalgia, che si presenta però ora non come ricordo oscuro di un'unità originaria, ma come rimpianto per un bene – il proprio io autoappagante – ora perduto. E in questo senso il Nulla della noia è l'emersione di una verità dopo l'autoillusione.

Queste tre deviazioni della ricerca hanno in comune il riferimento all'io, che, per il proprio bisogno di dilatarsi, spinge a cercare «fuori» di sé, negli oggetti, nelle soddisfazioni momentanee, nel passato, in un altro luogo. Agostino di Ippona fece un'esperienza simile, di ricerca rivolta all'esterno. La sua irrequietezza era privazione della dimensione interiore, cioè incapacità di sprofondare nella radice di sé, degli altri, della natura. L'irritazione viene proprio

[28] J. REVERS, *Psicologia della noia*, tr. it., Paoline, Roma 1956, p. 110.

dalla oscura sensazione che ci sia qualcosa «dentro», «sotto», accompagnata dall'incapacità di trovarne l'accesso: l'interiorità rimane chiusa. In tutto questo, però, c'è un errore di metodo: il cercare «fuori», come abbiamo già visto, non esce dall'ambito dell'io, è come percorrere una spirale chiusa che riporta sempre al punto di partenza. Ma come cercare «dentro»? Come trovare il passaggio, oltre il Nulla, verso il profondo?

Come il desiderio di trasgressione anche il Nulla, dichiarando l'esaurimento delle motivazioni acquisite, annuncia l'apertura di un processo di crescita. E la crescita è vera, cioè compie il profondo desiderio naturale di vivere in pienezza, solo aprendosi all'altro. L'apertura verso il «dentro» non c'è finché non la procuro, spostando il mio io per guardare, oltre il Nulla, l'altro. È la ricerca dell'altro che mi porta «dentro», perché l'adesione all'altro suscita una mia crescita, risveglia la mia intima apertura, e attraverso di essa rifluisce la vita.

Se nell'uomo c'è la coscienza e l'adesione a questo dinamismo della persona, ogni comparsa del Nulla nella sua vita segna un punto di svolta in una spirale interiore, aperta e crescente che, ad ogni giro, gli fa guadagnare sempre nuove altezze e lo avvicina alla piena realizzazione di sé; finché sarà veramente come il grande condottiero fantastico e, bruciata nella corsa ogni superflua motivazione, potrà guardare direttamente l'Altro che si affaccia.

Capitolo terzo

Percorsi dell'io

La società sadiana

Ma insomma, l'uomo è buono o cattivo? È la domanda che prima o poi ognuno arriva a farsi, certamente anche per i dubbi che la propria condotta gli suscita. Se la deve essere posta certamente pure il marchese de Sade (1740-1814): la risposta la conosciamo. Ed è una risposta che molti si danno, quotidianamente. Sade è un modello del comportamento che ne consegue, un modello che porta fino alle estreme conseguenze l'idea che non ci sia un motivo valido per perseguire il bene. La presenza di Sade è costante, nel panorama culturale e comportamentale della società occidentale degli ultimi due secoli. Ed è una presenza operante; si spiega anche così il ricorrente tentativo di presentare in modo accattivante la sua figura: emblematica la decisione di pubblicare le sue opere nella prestigiosa collana francese della «Pléiade», che lo propone ai contemporanei nella veste di un classico. E le riedizioni e ristampe di questa o quell'opera vengono puntualmente segnalate nelle rubriche culturali di quotidiani e periodici.

D'altra parte, questa dignità culturale che si fornisce a Sade cozza contro il sentire comune di chi costata che le violenze, le aberrazioni, la distruzione consapevole e sistematica di ogni parvenza di bene, dominano i suoi scritti. I

ragionamenti che Sade mette in bocca ai suoi personaggi sono spesso logicamente deboli, talvolta addirittura contraddittori: è evidente al lettore che Sade non è un «grande» del pensiero, che la sua «ideologia» è tutta e solo rivolta a preparare e giustificare le azioni aberranti che egli mette in scena. Una possibile reazione è buttare il libro e non pensarci più, convincendosi che sono motivi di cassetta a far riproporre continuamente Sade, e non il valore intrinseco di quel che dice.

Ma se si analizzano i contenuti di Sade andando al di là della prima impressione, emerge lungo tutta l'opera almeno una forma di coerenza, nell'applicare una specie di «principio di rovesciamento»: il bene viene sconfitto dal male, la virtù dal vizio, il delitto viene premiato dalla fortuna, il crimine diviene criterio dell'azione. E per Sade questa non è una teoria da esporre in un salotto per il gusto di scandalizzare: è il suo modo di vivere, che nei romanzi può esprimersi senza i limiti inevitabili che incontra nella reale vita quotidiana; il rovesciamento, in Sade, è senza misura, è talmente radicale, osserva Daniele Gorret, «da trascinare con sé anche i princìpi formali di Ragionevolezza e Buon Gusto, di Limite e Misura»[29].

Il mezzo con cui tale smisuratezza si realizza è costituito da pratiche sessuali che hanno come unico limite le possibilità fisiche, «meccaniche» del corpo. Ma quello che i personaggi di Sade perseguono non è semplicemente un piacere sessuale, per quanto portato all'estremo e fatto diventare l'unico valore: il piacere sadiano è tale solo se si accompagna al delitto, all'uccisione di chi viene preso come strumento e vittima; il possesso dell'altro, in quest'ottica,

[29] Daniel Gorret, *La filosofia di Sade ovvero i lumi accecanti*, postfazione a D. A. F. De Sade, *La filosofia nel boudoir*, Ed. ES, Milano 1992, p. 173.

per essere completo deve arrivare fino alla distruzione, che avviene in modo emblematico – si pensi ai banchetti di Saint-Fond nella *Storia di Giulietta* – col cannibalismo. Il «piacere» non è insomma un «valore» (in Sade il piano dei valori è completamente cancellato), non è orientato alla vita, ma viene condotto su un piano di disperazione, si nutre di morte.

Mettiamo qui un primo punto fermo: il «male» che gli scritti di Sade contengono sembra non venga preso sul serio da chi, di volta in volta, ne fa, per esempio, un rivoluzionario, o, sbrigativamente, uno scopritore delle energie del sottosuolo umano tanto da incoronarlo precursore di Freud. Non è in discussione l'esattezza delle varie interpretazioni, ma la disinvoltura con cui vengono buttate lì. È il caso di frequenti articoli giornalistici, che recensiscono le opere sadiane dopo un fischio dell'editore, senza percepire neppure da lontano la smisuratezza di Sade: esempio del modo troppo frequentemente superficiale – sostanzialmente pubblicitario – col quale, sui mezzi di comunicazione di massa, si affrontano temi culturali importanti, addirittura cruciali.

Eppure, Sade non bara. Proprio in apertura della *Filosofia nel boudoir* manifesta con chiarezza un pessimismo assoluto, che richiama quello appena successivo, molto più profondo nella sua elaborazione, di Leopardi: «Solo ampliando la sfera dei piaceri e delle fantasie – sostiene Sade –, solo sacrificando tutto alla voluttà, quell'infelice individuo conosciuto sotto il nome di uomo, scaraventato suo malgrado in questo triste universo, potrà riuscire a spargere qualche rosa tra le spine della vita»[30]. Quel che segue, nell'opera sadiana, altro non è che l'applicazione di questo assunto di partenza.

[30] D. A. F. DE SADE, *La philosophie dans le boudoir*, tr. it., *La filosofia nel boudoir*, Ed. Newton Compton, Roma 1974, p. 39.

Il modo superficiale di trattare Sade, di dargli dignità culturale, ha l'effetto di integrarlo tra gli scrittori «normali», di accettare che la sua visione possa far parte della mentalità comune, diffusa: si è riusciti talvolta, specialmente a livello scolastico ma anche salottiero, a ridurre la smisuratezza di Leopardi, di Nietzsche, perché non tentare con Sade? Ma qui ci vuole chiarezza: se nella nostra società esiste una sensibilità sadiana, bisogna riconoscerla, capirne le radici e gli effetti, ma senza mistificarla: si deve essere coscienti del rovesciamento del bene in male che essa attua, e continuare a riconoscere la differenza tra i due.

Sembra invece che, ai nostri giorni, molti facciano di tutto per confonderle, per dar l'idea che tra male e bene i confini non si possano tracciare, forse perché si cerca di giustificare il male che si compie. Bene e male, al contrario, per loro natura, sono distinti e riconoscibili per l'intelligenza e la volontà, non hanno bisogno di alcuna «giustificazione»; e questo non è contraddetto dal fatto che, in certe situazioni, si presentano intrecciati.

La questione nella quale si entra occupandosi di Sade è molto complessa. Limitiamoci allora a due elementi importanti della sessualità sadiana. Il primo è la sua essenza pornografica, che ha vari aspetti, tutti ritrovabili nella pornografia contemporanea, della quale Sade è l'autentico progenitore[31]. Uno di essi torna utile mettere qui in evidenza: l'uomo vi è ridotto esclusivamente alla funzione genitale; di conseguenza le persone concrete non sono riconoscibili, non si distinguono: restano solo il maschio e la femmina anonimi. Come l'operaio alla catena di montaggio, così la relazione umana è ridotta a meccanismo, a pura funzione, combinazione di ingranaggi. Sade racconta questo meccanismo delle relazioni

[31] Cf. per una trattazione più estesa di tale aspetto: A. M. BAGGIO, *La strada di Eros*, Città Nuova, Roma 1991.

genitali in tutte le loro varianti, estenuandosi pur senza esserne mai sazio. Questa insaziabilità non è più espressione di un'esigenza fisica, come ha osservato, tra gli altri, Angela Carter: è un'«insaziabilità mentale»[32].

A cosa è dovuta? Essa permane perché l'oggetto del desiderio non è mai raggiunto; c'è infatti una esigenza essenziale, in ogni persona, di apertura e incontro con l'altro; e questo «altro» cui l'essere umano tende è un altro essere umano, costituito dall'unità dell'elemento intellettuale-spirituale con quello materiale: la persona è questa sintesi, e solo in virtù di essa il corpo è umano; di conseguenza, nessun gesto dell'uomo è solo materiale, ma è sempre espressione di questa unità personale.

Sade invece eredita dal materialismo illuministico, in particolare dal sensismo, una concezione dell'uomo-macchina, dell'uomo visto tutto dal lato della materia non spirituale: e dunque una materia non umana, un'astrazione inesistente. Di conseguenza, per quanto si moltiplichino i congiungimenti meccanici tra un corpo e un altro, l'oggetto del desiderio, la persona, non viene mai còlto, e il soggetto sadiano è un individuo che non esce mai da se stesso, che non incontra mai l'altro, che dunque non compie mai una reale esperienza che lo modifichi e lo faccia crescere: la sessualità sadiana è insomma sempre di tipo masturbatorio, come la pornografia: è l'estremo versante sessuale dell'individualismo.

Con quest'ultima osservazione ci portiamo al secondo elemento di tale sessualità. Essa richiede sempre una sottomissione dell'uno all'altro: l'appagamento non viene tanto dal piacere fisico, quanto dal potere che il più forte esercita,

[32] ANGELA CARTER, *The Sadeian Woman. An exercise in cultural history*, Virago Press, London 1979; tr. it., *La donna sadiana*, Feltrinelli, Milano 1986, p. 17.

e che viene condotto spesso fino all'uccisione del più debole. Il culmine del piacere, anzi, arriva solo con l'annientamento fisico dell'altro. La parola «altro», qui, è impropria: «altro» indica infatti qualcuno diverso da me, ma con le mie stesse prerogative. Nel contesto sadiano invece non ci sono «altri», ma solo «strumenti» e «vittime», essenzialmente differenti dai dominatori. Il comportamento sadiano, anche in forme quali il cannibalismo, cui ho già accennato, non si può considerare dunque come un «ritorno alle caverne», agli stadi primitivi dell'uomo, come sostiene Mario Praz [33]: certamente Sade dà sfogo ad istinti originari, ma lo fa «modernamente», secondo una mentalità tecnica che non ha niente di primitivo, ma mostra la sua stretta parentela col tecnicismo dell'*Enciclopedia* o *Dizionario ragionato delle scienze, delle arti e dei mestieri* scritta dagli illuministi.

L'origine teorica di questa negazione assoluta dell'altro attuata da Sade è infatti ancora nell'ateismo del Seicento e del Settecento, particolarmente nelle correnti atee dell'illuminismo. La negazione di quell'Altro che come Padre e Giudice metteva gli uomini – quanto alla loro dignità – in condizione di parità, porta l'«io» a non riconoscere nessun «altro», e dunque a non porre alcun limite all'azione dell'io più forte. È con Sade che diventa esplicito, che si apre per il vasto pubblico, lo scenario nel quale lo Zaratustra di Nietzsche griderà la «morte di Dio», con la conseguente impossibilità di distinguere tra bene e male: nello scenario della morte di Dio, per Nietzsche, ogni morale è inganno. L'assoluto individualismo, potenziale nella cultura illuminista, era temperato, nella sensibilità dell'epoca, da una sorta di compromesso etico: è vero che l'individuo è egoista, si diceva, ma nel cercare il proprio interesse egli compie azioni che si

[33] MARIO PRAZ, Prefazione a *La filosofia nel boudoir*, Newton Compton, Roma 1974, p. 11.

traducono in un benessere anche per gli altri; si otteneva in tal modo un fondamento egoistico, apparentemente razionale e naturale, del bene comune e della tolleranza [34]; un fondamento che troverà ampia applicazione anche nel campo dell'economia politica. Concetto analogo è espresso anche dal filosofo olandese Mandeville (1670-1733), secondo il quale i vizi privati sono pubbliche virtù, perché il lusso e il vizio alzano il livello dell'attività produttiva, moltiplicando i mestieri [35].

Quel che accomuna gli autori che generano la mentalità sulla quale Sade si forma, è una visione decisamente negativa della natura umana, secondo la quale gli uomini non portano la cattiveria alle estreme conseguenze solo perché non è conveniente, oppure tale cattiveria è temperata dall'educazione: «In generale gli uomini – scriveva La Mettrie nell'*Antiseneca*, opera cara a Sade – sono nati cattivi; senza l'educazione ve ne sarebbero ben pochi di buoni; ed anche con questo ausilio i cattivi sono molto più numerosi dei buoni» [36]. Sade è convinto di questa cattiveria della natura umana e non accetta le limitazioni che gli illuministi vi pongono; e porta la sua posizione fino alle ultime conseguenze, non costruendo un sistema di pensiero, ma sprofondando nella malvagità della Natura alla quale costantemente si richiama.

Non si può insomma considerare Sade un rivoluzionario; gli si regala questo titolo, come ha fatto Vincenzo Barba [37], forse per simpatia verso la sua critica contro ogni

[34] Cf. C. A. HELVÉTIUS, *De l'esprit*, (1758), tr. it. *Dello spirito*, Editori Riuniti, Roma 1976.

[35] B. DE MANDEVILLE, *A Search into the Nature of Society* (1723); tr. it. *Ricerca sulla natura della società*, Laterza, Bari 1974.

[36] J. O. DE LA METTRIE, *Anti-Sénèque* (1750); tr. it. *Antiseneca, ovvero discorso sulla felicità*, in *Opere filosofiche*, Laterza, Bari 1978, p. 317.

[37] VINCENZO BARBA, *Interpretazioni di Sade*, Savelli, Roma 1979, p. 17.

ipocrisia moralistica; ma queste simpatie è meglio controllarle: nessun progetto sociale, nessuna linea di condotta progressiva può fondarsi sulla «malvagità naturale» sadiana.

Quali sono le «ultime conseguenze» cui Sade perviene? La convinzione dell'esistenza dell'Altro aveva portato il razionalista Leibniz a pensare di vivere nel migliore dei mondi possibili; gli illuministi vogliono emanciparsi da questa tutela divina, cercando di dar vita, con le forze della Ragione e della Natura, ad una società basata non sull'altruismo (ormai impossibile dopo la negazione dell'Altro), ma su un egoismo temperato, «sociale», che dovrebbe produrre gli stessi effetti dell'altruismo. Sade, che appartiene alle generazioni immediatamente successive ai grandi illuministi, mette allo scoperto l'inconsistenza del loro compromesso: se non c'è Dio creatore buono, la Natura è malvagia, l'uomo è malvagio, ogni istante è votato al male. Sostenere, come fanno gli illuministi, che da questo uomo possa venire fuori una società buona, è una mistificazione, un'ideologia che nasconde i veri interessi [38]. Sade, come Leibniz, si richiama alla ragione: ma, scomparsa la garanzia dell'Altro, essa lo convince di vivere nel peggiore dei mondi. L'ateismo di Sade lo distingue nettamente anche nel confronto con Kant, cui per certi aspetti potrebbe essere avvicinato, come ha ben còlto Jacques Lacan [39]: la *Critica della ragion pratica* è pubblicata dal filosofo tedesco nel 1787, otto anni prima della *Filosofia nel boudoir*: è l'esistenza di Dio che spiega, secondo Kant, la felicità che l'uomo prova nel compiere la virtù. Per Sade invece la felicità, o quel che più le somiglia, si trova in naturale accordo col vizio, tanto che i «crimini» che

[38] È quanto sostiene Gian Piero Brega nella sua Introduzione alle *Opere scelte* di SADE, Feltrinelli, Milano 1967, p. XIX.

[39] J. LACAN, *Kant avec Sade,* in «Critique», n. 191, 1963, tr. it., *Kant con Sade*, in J. LACAN, *Scritti*, Einaudi, Torino 1974, II, pp. 764-791.

Sade descrive sono considerati una perfezione della Natura, sono i comportamenti di alcuni individui più esigenti di altri, insaziabili perché «più sensibili», cioè più perfezionati.

In conclusione, spiega Lester G. Crocker, Sade sviluppa «le implicazioni nichiliste» latenti nel materialismo degli illuministi, e che questi avevano sempre cercato di evitare, perché il loro intento era progressista, umanistico [40]. Sade porta alla luce, e vive per conto proprio come se fosse l'unico elemento, il nichilismo che la ragione illuminista inietta nel corpo sociale alle origini della società industriale. Un nichilismo che costituisce un pericolo per la società ma anche per la vita del singolo: e infatti il lettore di Sade se ne può sentire continuamente minacciato, può avvertire la paura di precipitarvi dentro. Questo «nichilismo originario» dell'ideologia sadiana lo si ritrova puntualmente nei comportamenti sadiani contemporanei.

Esiste infatti nella società contemporanea una trama «sadiana» che la attraversa e che bisogna imparare a mettere allo scoperto, perché lega comportamenti tra loro lontani, alcuni chiaramente criminali, altri apparentemente innocui. Quello della violenza sessuale, ad esempio, che è in costante aumento e sta anche prendendo connotazioni peculiari, legate alla società delle immagini. Qualcuno ricorderà l'episodio dei due giovani statunitensi che nel 1992 violentarono una ragazza e filmarono la loro impresa per poterla rivedere: quasi non avvertissero la loro azione come pienamente «reale» finché non avessero potuto vederla riprodotta nelle immagini televisive traendone nuove sensazioni, mentre per la vittima il dolore era stato reale dal momento in cui si era prodotta la violenza: come se vittima e carnefici

[40] LESTER G. CROCKER, *Un'età di crisi. Uomo e mondo nel pensiero francese del Settecento*, Il Mulino, Bologna 1975, p. 65.

appartenessero a due mondi, a due dimensioni diverse, e la continuità, la comunità umana ne risulta spezzata. La prospettiva nichilista emerge nell'annientamento della vittima, ma con le peculiarità del consumismo massmediale, secondo il quale la stessa rappresentazione pubblicitaria del prodotto è un atto di consumo, grazie al ruolo che vi hanno le immagini; la perdita di realtà prodotta dal consumismo arriva al punto di cancellare l'altro in quanto fatto, e di considerarlo solo come immagine, nella quale si raggiunge il massimo del godimento; è il culmine del narcismo esibizionistico, col quale si contempla se stessi servendosi della prospettiva esterna, fintamente «altra», della telecamera: il che sottolinea ancora una volta la natura essenzialmente masturbatoria anche del consumismo.

Un altro comportamento sadiano raccontato dalla cronaca è quello, ad esempio, di chi rapisce i «bambini di strada» brasiliani per venderne gli organi; è una forma di cannibalismo che Sade non ha conosciuto per limiti tecnici, ma che si iscrive pienamente nella sua ottica di considerare l'altro solo come uno strumento. Ancora, viene alla mente il comportamento dell'impiegato quarantacinquenne, ceto medio e vita tranquilla, che alle periodiche indagini risulta essere il consumatore tipico di pornografia: un comportamento innocuo, ma solo in apparenza, perché aumenta l'insaziabilità mentale del soggetto, e dunque lo chiude sempre più nel cerchio dell'io, diminuendo la sensibilità verso l'altro considerato nella sua interezza, piuttosto che nei suoi pezzi anatomici.

Sono solo tre esempi, tra i molti che si potrebbero fare, di una diffusa mancanza di sensibilità verso l'altro, di un mancato incontro che genera il nichilismo nelle sue varie forme, una visione negativa della vita che porta alla rinuncia a cercare di migliorare se stessi e il mondo: una trappola micidiale soprattutto per chi è giovane e dunque ha un bisogno e una capacità massimi di progettare.

Sade insomma costringe a guardare in fondo al proprio animo e chiedersi: l'uomo è buono o cattivo? La domanda è di quelle pesanti. Si possono vivere situazioni e momenti, talvolta, in cui non si sa come rispondere, non si sa se è davvero amore quello che si cerca di praticare, o non piuttosto una forma raffinata di interesse. Ma questa incertezza non deve portare a minimizzare, come fa – in ideologico accordo con la sensibilità consumista – chi si sforza di ritenere Sade innocuo o normale, per togliere il veleno alla sua domanda.

Io, come ti amo

Naturalmente, c'è anche il versante di chi risponde positivamente alla famosa domanda, e vive convinto che l'uomo è buono; o meglio, risponde: «Io sono buono». Tanto buono che non trova nessun altro di migliore con cui vivere.

Perché uno decide di vivere da solo? Difficile dirlo. A fare questa scelta sono ormai in molti. In Svezia e in Danimarca i nuclei famigliari composti da una sola persona sono uno su tre. In altri Paesi occidentali, come gli Stati Uniti e la Francia, la proporzione è meno forte, ma il fenomeno è ugualmente consistente; e anche in Italia è in continua crescita.

Cominciamo formando due grossi gruppi. Da una parte mettiamo tutti coloro che si sono impegnati in una unione stabile; dunque gli sposati; ma anche i frati o le suore dei conventi, che hanno aderito ad una convivenza non temporanea. Ci sono poi i vedovi, e chi avrebbe desiderato sposarsi ma per diverse circostanze non lo ha potuto fare: anche i membri di queste due categorie si devono aggiungere al primo gruppo, dato che non hanno scelto di vivere da soli, ma lo fanno loro malgrado, perché la persona cara è scomparsa

o perché non l'hanno trovata; spesso, inoltre, vivono ancora coi genitori o, se anziani, con le famiglie dei figli. Dentro questo primo gruppo mettiamo anche quelle persone, non numerose ma combattive, che vivono da sole per propria scelta, ma sono in contatto stretto con gruppi o comunità ai quali dànno gran parte del loro tempo, per attività politiche o di solidarietà, di assistenza, o di insegnamento all'interno del quartiere, della parrocchia, o anche in organismi di dimensioni più vaste, quale il sindacato. Vivono da sole queste persone, nel senso che non convivono materialmente, ma sono profondamente inserite in una comunità, o hanno comunque una spiccata propensione sociale.

Diverso è il caso, invece, del secondo gruppo, composto da persone che non si sposano perché convinte che una relazione fra uomo e donna non possa essere duratura; sempre di più sono anche i reduci da unioni fallite, divorziati o separati che hanno interrotto una convivenza e non intendono iniziarne un'altra. Fra tutti costoro è diffusa anche la convinzione che un legame stabile ostacoli la realizzazione personale, il successo nella professione, le relazioni sociali.

Ho composto i due gruppi, in effetti, in base all'atteggiamento dei singoli nei confronti della comunità, piuttosto che in base allo stato civile: non è detto infatti che una persona che vive da sola sia per questo diffidente; al contrario, può avere una maggiore fiducia negli altri, una più profonda apertura alla realtà sociale, rispetto ad una persona che si è sposata, e dunque della fiducia ha fatto promessa, ma poi, magari, non è capace di accogliere i figli, oppure vede nella famiglia solo una protezione alla propria insicurezza, oppure, attraverso la coltivazione quotidiana del proprio egoismo, dà vita a quei circoli viziosi della convivenza che portano all'isolamento reciproco: ognuno, in famiglia, comunica in qualche modo con l'esterno, ma non con l'altro della famiglia: con-abita, ma non convive.

Ambedue i gruppi sono oggi investiti, attraverso i mezzi di comunicazione di massa, da una particolare ideologia, quella del single, che un'ideologia non sembra neppure; si traveste anzi coi panni del realismo e della concretezza e in mille forme si rivolge a tutti noi dicendo: bada al sodo, quel che conta sei tu. Un libro italiano di qualche anno fa sintetizzava benissimo gli elementi di base di questa ideologia, cercando di convincere il lettore di due cose: anzitutto che l'egoismo può essere considerato non più come un atteggiamento negativo o un vizio, ma come uno «strumento di difesa in una società sempre più egoistica e competitiva»; e in secondo luogo che vivere da soli appare come «il mezzo più efficace per tentare di vivere felici»[41]. Essere egoisti insomma, non sarebbe una colpa, ma una necessità; e siccome la natura ci porta a questo, bisognerebbe assecondarla, e non opporsi ai suoi desideri.

Una notevole parte dei messaggi pubblicitari, e una massa consistente di film e telefilm, diffondono l'ideologia del single. Facciamo degli esempi? La pubblicità, sempre più spesso, fa appello, come compratore ideale per prodotti di prestigio, a colui che vive da solo: si suggerisce in tal modo che il single è particolarmente adatto a quell'abito, a quell'automobile o a quel profumo il cui uso denota personalità, sicurezza di sé, prestigio sociale. È evidente che il pubblicitario non si rivolge solo al single vero e proprio, e che anche molti conviventi compreranno il suo prodotto, perché si riconosceranno nell'immagine che esso dà di chi lo sceglie; ciò che viene stimolato dal messaggio è la dimensione single di colui che acquista, indipendentemente dal suo stato civile.

[41] M. DODERO, C. PEPOLI, *Vivere single*, Acanthus, Milano 1986, p. 11.

Lo sposato che compra questo prodotto potrebbe essere il membro realizzato di una famiglia felice, per la quale fa forse quotidianamente dei sacrifici, che gli pesano poco perché compiuti volentieri: un piccolo prodotto di lusso, di consumo abituale, come un profumo reclamizzato per i single, regalato magari dal figlio o dalla moglie, è un segno di questa sua realizzazione, che cioè la sua dimensione personale non è schiacciata, ma valorizzata nella famiglia. Viceversa, il compratore sposato dello stesso profumo potrebbe essere anche un uomo non del tutto appagato, che esprime un suo nascosto desiderio di indipendenza dalla famiglia e di autosufficienza.

Molti film e telefilm contengono messaggi analoghi: il poliziotto protagonista, giovane e aitante, generalmente non è sposato, mentre lo è il suo capitano, dal fisico appesantito e dall'espressione perennemente preoccupata e malinconica. Raramente chi nei film svolge una professione interessante conduce contemporaneamente un matrimonio felice e la donna manager, o medico, o assistente sociale, ha spesso trovato un equilibrio personale dopo almeno un matrimonio fallito. È bene precisare che la dimensione cinematografica non racconta bugie: la situazione descritta, anche se spesso risulta eccessivamente caricata, ha dei legami innegabili con la realtà. L'errore consiste nel dare una dimensione positiva, nel considerare normali o addirittura preferibili, situazioni che tali non sono, nascondendo il dolore di chi vi è immerso.

Il messaggio pubblicitario dunque, può incontrare, nel consumatore, un naturale ed equilibrato amore di sé, che non ostacola ma aiuta la donazione agli altri, siano essi i famigliari, o gli amici, o la comunità; ma può incontrare anche una situazione di disagio, nella quale l'equilibrio fra l'amore ordinato di sé e la capacità di vivere con gli altri è disturbato.

Bisogna dire che, in generale, l'ideologia del single non favorisce questo equilibrio personale, e spinge piuttosto in direzione di un amore disordinato di sé, nel quale gli altri entrano come strumento di realizzazione del singolo. Non è soltanto una moda: il fenomeno single affonda le radici nel nostro stesso sistema di vita, che spinge fortemente all'individualismo. È un bene che l'evoluzione sociale e culturale abbia portato a non considerare più come «naturali» certe soluzioni, a non dare più nulla per scontato: ogni persona vuole trovare la propria strada. Del resto, il problema di dare un senso alla vita c'è sempre stato; oggi però esso non riguarda solo una cerchia ristretta di intellettuali, ma assume forme drammatiche per molte persone che non accettano risposte già pronte. Ognuno vuole trovare un significato per la propria esistenza prima di scegliere uno stato di vita: devo sapere perché vivo e che senso ho, e solo in base alle risposte che riesco a darmi potrò scegliere di sposare quella tizia di cui sono innamorato, o dedicarmi alla cura dei lebbrosi o alla pittura, o arruolarmi nella Compagnia di Gesù o nella Legione straniera, o salire sul Colosseo e buttarmi di sotto.

E I SUOI MAESTRI...

Il single è un uomo o una donna, generalmente di successo, che vive da solo per proteggersi da una società che avverte come nemica. Ha bisogno di un territorio che nessuno metta in discussione, nel quale è signore e padrone: dove cioè nessuno lo possa giudicare o richiamarlo all'osservanza di norme comuni; dove non avvenga, a differenza del territorio «sacro», che egli si senta coinvolto in un dinamismo di autotrascendenza.

Il single tiene l'altro a distanza per paura delle ferite

che l'intimità gli potrebbe recare: questo non significa rifiuto assoluto della vita di coppia, ma un suo «dosaggio», uno stare insieme per un certo tempo, finché esiste un certo trasporto e il rapporto rimane in piedi da solo, senza chiedere vere rinunce: solo così, pensa il single, si può conservare l'amore-passione, o insomma un amore che riempia la vita e non si trascini stancamente nel quotidiano. Il single, in sostanza, vorrebbe convivere, ma non riesce a farlo, o comunque non riesce nelle forme tradizionali.

Il peggiore nemico del single, naturalmente, è la solitudine, che egli cerca di evitare costruendosi un giro di conoscenze e frequentazioni «interessanti»; chi vive solo, in sostanza, deve avere una certa base di amici ai quali rivolgersi abitualmente. Si tratta, com'è logico, di un do ut des, di un dare per avere, e avere, possibilmente, più di quello che si dà. Bisogna cioè mostrarsi gentili, premurosi, comprensivi, attenti ai bisogni degli altri, ma tutto questo entro un certo limite: non bisogna mai sacrificare le esigenze del proprio benessere, o, peggio ancora, diventare quelli a cui tutti si rivolgono per avere aiuto. Si tratta, in conclusione, di mostrarsi disponibili, ed esserlo anche un po', senza far cadere le indispensabili barriere che difendono il single da un reale coinvolgimento nei bisogni e nelle difficoltà dell'altro. Quel che viene proposto, in sostanza, è un modello di «urbanità», uno stile di vita che regoli i rapporti fra individui della classe media nella metropoli, basato sull'accettazione del proprio egoismo, che può benissimo convivere – sul piano del salotto – con qualche ideologia di trasformazione sociale che aveva motivato i rapporti urbani nei decenni precedenti: il single, in genere, è un «progressista», con qualche punta – facoltativa – di nostalgia contestativa, se ha passato i quaranta.

Una domanda: le relazioni che in questo modo il single si costruisce, sono relazioni di amicizia? Teniamo conto che

le esigenze dell'amicizia sono piuttosto pesanti: sappiamo per esperienza che anche fra amici insorgono dei conflitti, e a questo punto, spiega lo psicologo Hermann Hobmair, «la cosa fondamentale è il superamento di sé»[42], cioè accettare la nostra imperfezione, che il rapporto con l'amico mette in luce, accettarla e fare dei passi concreti per migliorarci; questo vuol dire dare all'amico uno spazio dentro noi stessi, aprire cioè un buco nella muraglia che ci difende dagli altri. L'amicizia, come tutte le autentiche relazioni interpersonali, si sviluppa proprio costruendo qualcosa di comune, qualcosa in cui la mia interiorità è portata «fuori», condivisa da altri.

L'ideologia del single non prevede nulla del genere. È un'espressione dell'individualismo di massa che si è imposto nella società contemporanea: ammette che un individuo contratti il proprio spazio con l'altro ed eventualmente lo riduca o lo modifichi, ammette cioè una associazione degli individui per un interesse comune (una sorta di tacito contratto), ma con concepisce che un individuo si apra ad un altro, facendo diventare comune, in un certo senso, ciò che è vissuto come esclusivamente proprio. Naturalmente, molti di quelli che vivono soli hanno dei veri amici: questo vuol dire che nella realtà si comportano in modo diverso da quello che l'ideologia del single prescrive, perché la vita di ogni giorno mostra che l'uomo ha esigenze più forti di quella di conservarsi, tanto che, per i propri amici, può rischiare la vita.

Si spiega in questo contesto il sorgere, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra ad oggi, di «maestri del pensiero» che si rivolgono direttamente al grande pubblico: l'ideologia del single è stata una delle proposte più forti e coinvolgenti lanciate per tentare di risolvere il problema

[42] H. HOBMAIR, *Il coraggio di non essere perfetti nell'amicizia*, in AA. VV., *Il coraggio di non essere perfetti*, Cittadella, Assisi 1986, p. 44.

dell'esistenza al livello individuale. Una proposta legata, nei suoi fondamenti, ad alcune scuole psicologiche definite «umaniste», largamente diffuse nella società occidentale, a partire, come al solito, dagli Stati Uniti.

Più che di scuole vere e proprie si tratta di una mentalità socialmente diffusa, che trova in certi settori della psicologia un incoraggiamento, un fondamento teorico, per quanto talvolta lacunoso, e argomenti per rinforzarsi e sostenersi. I nomi dei principali teorici – tra quelli che qui ci interessano – sono ormai largamente conosciuti anche fuori dagli Stati Uniti: Erich Fromm, Carl Rogers, Abraham Maslow, Rollo May, a partire dagli anni settanta sono stati tradotti un po' dappertutto. All'interno del pensiero di ognuno di loro esistono anche elementi che portano in direzione diversa da quella del single, e che sono usati positivamente in psicoterapia, o che risultano utilmente critici verso taluni aspetti della società contemporanea. Ma nella diffusione di massa che il loro pensiero ha avuto, l'aspetto prevalente, presso i fruitori, è quello che porta a giustificare e proteggere l'egoismo naturale, che rimane sempre il fattore di riferimento, anche quando vengono suggeriti stili di vita (o di terapia) che hanno aspetti collettivi[43].

Cosa hanno in comune? Secondo Paul Vitz, che ha scritto un interessante studio sull'argomento[44], l'insegnamento che a livello di massa è stato ricavato da questi quattro maestri è stato principalmente quello di arrivare ad avere una stima incondizionata di sé: dentro l'individuo cioè,

[43] Sull'insoddisfazione e l'insicurezza collegate alla visione della vita individualistico-narcisistica, sull'intreccio di elementi culturali e sociali che entrano in gioco, resta sempre interessante il lavoro di CHRISTOPHER LASCH, *The culture of Narcissism* (1979); tr. it. *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano 1981.

[44] P. VITZ, *Psychology as Religion*, W. B. Eerdmans, Grans Rapids, 1977; tr. it., *Psicologia e culto di sé. Studio critico*, EDB, Bologna 1987.

deve crescere un po' alla volta un sentimento di approvazione nei confronti di se stesso, che giunge ad eliminare qualsiasi senso di colpa. Rogers spiega che questo processo è compiuto quando l'individuo si considera in modo tale, che non saprebbe più dire quale delle sue azioni è più degna di un'altra, ma tutte gli sembrano ugualmente positive: arrivato a questo punto, è l'individuo che stabilisce i valori, che valuta ciò che è bene o male, esclusivamente sulla base di ciò che va d'accordo con l'idea che egli ha di se stesso.

È un processo che, in apparenza, richiama quello dell'autentica ascetica: i «santi» di tutte le religioni arrivano a dare la stessa importanza ad ogni azione, da quella più piccola e nascosta a quella più grande e socialmente rilevante. Si tratta in realtà di due situazioni opposte: per l'individualista tutto è positivo perché è lui a compierlo e perché ogni azione viene riferita al medesimo «io»; per il santo invece tutto ha valore perché, liberatosi dalla prigionia dell'io, riconosce la realtà di ogni cosa e le attribuisce il valore che le è proprio.

Queste idee presuppongono la convinzione che la natura individuale sia in sé essenzialmente buona e senza macchia: gli elementi negativi verrebbero introdotti, durante la crescita, dagli adulti e dalla società. Questa «psicologia del sé» o «selfismo», come Vitz chiama la mentalità prodottasi dagli elementi comuni ai quattro teorici considerati, incoraggia, una volta che sia separata da un ragionevole senso del limite e da una certa responsabilità morale, al narcisismo nel senso più negativo, cioè a quell'innamoramento di se stessi che rende difficile uscire da sé, e spinge a considerare gli altri come mezzi per la propria autoaffermazione.

Di conseguenza l'individuo tende a concedersi tutto ciò che le sue disponibilità materiali gli consentono: «Il selfismo – scrive Paul Vitz – è in effetti la filosofia ideale del consumismo, è letteralmente tagliata su misura per chi dispone di tempo e di denaro. Conviene specialmente ai consumatori di servizi come i viaggi e la moda. La pubblicità del primo consumismo e la filosofia che ne era alla base miravano a vendere cose. L'enfasi del selfismo odierna, che riflette una fase successiva della filosofia consumista, è usata per vendere servizi e attività, cioè stili di vita»[45].

Una volta che tutte le dimensioni essenzialmente sociali della vita umana, quali il matrimonio, la famiglia e l'amicizia, vengono valutate esclusivamente come mezzi per l'espansione dell'io, è evidente che difficilmente due «io» possono trarre vantaggio da una convivenza. E nonostante il ripetersi di esperienze di carattere sessuale, sentimentale, di appartenenza ad un gruppo, il problema dell'individuo rimarrà sempre la solitudine, perché, tenendo ben chiusa la porta dell'interiorità per difendere il proprio io, nessuno è realmente riuscito ad entrare in lui: quando si ferma e riflette sulla proprie esperienze, l'individuo avverte così un senso di vuoto, perché guardando dentro di sé non trova alcuna traccia dell'altro.

Ma il dramma scoppia perché non trova più nemmeno se stesso. La concezione di vita che l'ideologia del single suggerisce è infatti: «Tutto passa, solo tu rimani, se dunque devi fare dei sacrifici, falli per te stesso». È evidente che l'arrivo della malattia, o della morte, mette in una cupa disperazione colui che si è lasciato convincere ad amare solo se stesso, perché l'oggetto del proprio amore si abbrutisce, o addirittura gli viene improvvisamente sottratto. L'amore assoluto di sé, che prometteva la realizzazione personale attraverso la massima dilatazione dell'io, si rivela una tragica beffa quando quell'io tanto amato scompare.

[45] P. VITZ, *op. cit.*, p. 66.

L'idea di un individuo intrinsecamente buono e tendenzialmente senza limiti viene smentita a livello scientifico sia da altre correnti della psicologia, sia da altre scienze, quali la biologia e la scienza del comportamento (l'etologia sia animale che umana): ma la stessa esperienza quotidiana rivela i difetti e l'aggressività dell'individuo, la carica distruttiva per sé e per gli altri che i comportamenti istintivi possono esprimere.

Da questo punto di vista, c'è, fra gli psicologi, chi comincia addirittura a rivalutare le idee cristiane, precedentemente respinte come superstizioni, del peccato originale, del peccato in generale e della confessione: esse garantiscono, si comincia a ritenere, una certa salute psichica, perché fanno cosciente una persona dei limiti dell'uomo, della possibilità individuale di sbagliare, della necessità di ammettere lo sbaglio e cercare di riparare. Se vissute con equilibrio, queste idee fanno superare il pericolo di cadere nel narcisismo, conducendo all'accettazione e a una realistica stima di sé e degli altri.

Ma, a parte la religione, dall'interno della stessa psicologia sono arrivate risposte, diverse dal selfismo, alla domanda dell'individuo sul significato dell'esistenza. Lo psicologo Viktor Frankl ad esempio, colse una risposta mentre era nei lager nazisti, durante l'ultima guerra: egli aveva notato che i più resistenti fra coloro che popolavano i campi di concentramento, erano quegli uomini che ancora avevano uno scopo da realizzare, una persona amata da raggiungere, per i quali cioè la vita conservava un significato. Ed è questa volontà di significato che ha condotto molti deportati fuori dai lager: la sopravvivenza, cioè, è dipesa dalla capacità di indirizzare la propria vita verso un obiettivo, di vivere «per qualcosa» o «per qualcuno», fuori di sé.

In altri termini, l'esistenza dipendeva dalla capacità di trascendere il proprio io, di vivere quella fondamentale dimensione dell'esistenza che è l'autotrascendenza. Dopo l'uscita dal lager, Frankl ha portato questa scoperta nella sua professione di psicologo, a contatto con persone che cercavano un significato per la propria vita; e la risposta è essenzialmente diversa da quella fornita dal selfismo: essa dice di andare oltre il proprio io, e guardare finalmente qualcuno per fare qualcosa per lui, non per sé[46].

L'uomo è l'unico animale che cerca il significato, è l'unico che ha bisogno di trascendersi; e non può trovare risposte esclusivamente in se stesso, perché le domande che si pone sono più grandi di lui. Ecco perché il proprio io non può essere un ideale di vita, ecco perché quando cerca la propria realizzazione escludendo gli altri si perde: il suo compito è quello di porre le domande, ma senza gli altri non può trovare le risposte.

Il bisogno umano di trascendersi mostra che l'uomo non è solo individuo: è se stesso, cioè persona, solo insieme agli altri; per questo si ritrova, si realizza, solo trovando e realizzando l'altro. Se la mia attenzione è rivolta solo alla cura di me, alla preoccupazione per il mio futuro, al peso per i miei limiti, vedo solo una parte di me e il problema mi sembrerà sempre insolubile. Ma se vedo il bisogno dell'altro, la sua preoccupazione, la limitazione che i suoi difetti gli procurano, allora vedrò anche ciò che io posso fare per lui, e, nel dedicarmi a lui, conoscerò di me stesso ciò che non avevo mai visto, il mio problema potrà trovare soluzione. «Perché io vivo?», mi chiederò allora; «Per te», sarà la

[46] V. FRANKL, *The Unheard Cry for Meaning*, New York 1978, tr. it., *Un significato per l'esistenza*, Città Nuova, Roma 1983, pp. 65-86; la parte Prima di *The Will to Meaning*, The New American Library, New York 1969; tr. it., *Fondamenti e applicazioni della logoterapia*, SEI, Torino 1977, pp. 11-85.

risposta che potrò darmi, pensando ad ognuno di quelli che ho incontrato.

In molti paesi dell'Occidente, sono arrivate all'età dell'adolescenza e della giovinezza le generazioni allevate sotto l'ideologia del selfismo. Mentre per i padri si è trattato di una mentalità acquisita, e dunque rimane sempre la possibilità, per loro, di rifarsi a valori ricevuti in precedenza, i loro figli hanno conosciuto in pratica, come orizzonte di valori, solo questa forma individualista di autovalorizzazione. Da una parte, dunque, i più dotati fra loro sono spinti a cercare con tutti i mezzi il successo e la fama; negli altri, che si sentono sconfitti in partenza, dominano malcontento e frustrazione. In entrambi i gruppi inoltre, gli psicologi e i sociologi scoprono una sorprendente abulia morale, una superficialità nei rapporti che è diventata stile di vita: avendo ricevuto un'educazione che non li ha abituati a fare i conti coi propri limiti, e scoprendo ben presto che questi limiti si manifestano soprattutto nei rapporti con gli altri, tendono ad evitarli mantenendo tali rapporti al livello più superficiale.

La conseguenza è che l'altro viene sempre considerato come un oggetto: guai a dargli spazio come soggetto! Ci troveremmo di fronte ad un «io», con tutte le sue pretese di essere ascoltato, rispettato, privilegiato. Uno solo invece dev'essere l'io, il mio: l'unico dio regnante in un mondo inferiore, il nuovo vitello d'oro della nostra epoca. Ma un mondo di oggetti, come abbiamo visto, lascia il vuoto dentro il soggetto, lo lascia alle prese con una insopprimibile domanda che di continuo si ripropone dentro: perché io vivo?

L'ideologia del single, in conclusione, si è rivelata tanto capace di diffusione perché ha proposto l'amore di sé come un ideale di vita, dando così appagamento ad una esigenza di conservazione di sé, di autostima e autorealizzazione, che ognuno legittimamente coltiva. Ha assunto per questo moti-

vo le vesti di un nuovo umanesimo, che sottraeva l'uomo contemporaneo alle catene dell'autoritarismo e dei sensi di colpa. Ma non ha saputo dare un senso all'esistenza, perché l'individuo, abbracciato come ideale, si è rivelato insufficiente a riempire la propria vita. E si è trasformata di fatto in una nuova idolatria, che rende incapaci gli individui di assumere le responsabilità richieste dai rapporti interpersonali, le quali implicano trascendenza di sé, capacità di sacrificio, riconoscimento degli altri.

È questa apertura che l'individuo deve maturare per poter poi scegliere la sua strada, è questa la condizione fondamentale di vita che fa la differenza tra un individuo disorientato e una persona cosciente di sé: da questo punto di vista, essere sposati o eremiti, vivere in un convento o sopra una montagna, in una famiglia o in un collegio, è secondario. L'importante è aver trovato un motivo per non salire sul Colosseo.

Combatto dunque sono

Buono o cattivo, sta di fatto che l'uomo è capace di aggressività, e che i comportamenti aggressivi sono quotidiani, messi in opera sia da chi li adotta solo se fortemente sollecitato, sia da chi tende a reagire aggressivamente ad ogni sollecitazione. Questi ultimi sono i «tipi aggressivi», e risultano in costante aumento; e non si limitano ai ragazzi organizzati in bande metropolitane o in tifoserie violente, ma sono diffusi anche tra le pieghe della «normalità».

Se, ad esempio, il figlio del portiere rientra a casa con fare guardingo e rasentando i muri, se, approfittando del fatto che il suo appartamento è al piano terra, evita con cura di attraversare la porta e scavalca abitualmente le finestre o

la siepe del giardino, allora attenti, forse è uno di «loro». Loro chi, gli alieni? No, i lettori di «Commando».

«Commando», con grande coerenza culturale, è stato pubblicato dagli stessi che avevano venduto le 96 puntate di *Armonia*, enciclopedia per migliorare le relazioni d'amore. Ne sono usciti cento fascicoli settimanali, acquistabili in edicola come il «Fai da te» o un'enciclopedia del giardinaggio. Solo che «Commando» insegna tecniche di combattimento e di sopravvivenza, illustra il funzionamento e l'impiego di armi da guerra: e non parla del revolverino da passeggio o della due-colpi intarsiata buttata nella borsetta insieme alla cipria e al fondotinta, ma di aerei a decollo verticale e veicoli corazzati da combattimento per la fanteria. Le lezioni di combattimento urbano sono svolte con chiarezza e grande capacità didattica: ogni gesto, come in un corso di uncinetto, è non solo spiegato, ma esemplificato da preziose illustrazioni.

Ma a chi può interessare come si elimina una postazione nemica nel corso di un combattimento casa per casa, o come si sopravvive nell'Artico? A sentire gli edicolanti, queste cose interessano agli adolescenti e a giovani sui vent'anni, che settimanalmente s'immergono in una vera e propria scuola di guerra. Non che imparino davvero a fare qualcosa: per questo servirebbero degli istruttori; quel che ottengono è di coltivare la guerra dentro la loro testa, di militarizzarsi la coscienza. E cosa c'è di meglio che convincersi dell'esistenza di un «Nemico» (il professore, il collega di studio o di lavoro, il vicino di casa), per poter sfogare contro qualcuno l'ansia che ci viene dai nostri problemi, anziché darsi da fare per risolverli?

Dunque attenti, o pensionati! State alla larga dall'edicola dove il figlio del portiere ha appena comprato «Commando» numero 6; e soprattutto non dategli l'impressione di sentirvi male per la strada: potrebbe cogliere l'occasione

per mettere in pratica la lezione sulla rianimazione bocca a bocca che ha appena letto: «Si devono liberare le vie respiratorie del paziente da qualsiasi blocco, quali la dentiera o l'ultimo pasto, poi si deve chiudere il naso del paziente con le dita e soffiare nella bocca». Da tanta solidarietà potreste non uscire vivi[47].

Il modello proposto da «Commando» agli adolescenti che lo leggono è quello del soldato professionista, un «tecnico», in fondo, cioè uno che non deve compiere scelte laceranti, ma che esegue un compito in base all'abilità acquisita e alle istruzioni ricevute. È un modello non problematico, rassicurante, che non si chiede il perché di ciò che fa ma si interroga solo sul come riuscirci con efficienza. Un modello che non esprime neppure la realtà della professione militare e della condizione di guerra, nelle quali i problemi non si possono affatto ridurre al loro aspetto tecnico, ma richiedono, di continuo, proprio l'intervento di quella coscienza che «Commando», e la mentalità diffusa in molti militari, vorrebbero occultare.

È un modello di comportamento che rifiuta le responsabilità, e non ci si deve stupire se fa tanta presa sugli adolescenti. Più la nostra società diventa complicata, più è difficile fare il salto dall'adolescenza nel mondo degli adulti; il tirocinio si fa sempre più lungo, le sistemazioni sono sempre più precarie: soprattutto manca, in genere, una guida sicura, un'idea chiara di che cosa il mondo degli adulti sia, e di che cosa richieda a chi sta per entrarci. Tutto questo genera insicurezza nell'adolescente, che già è insicuro per la situazione in cui si trova: di rifiuto, cioè, di tutte le autorità che prima rispettava, proprio perché sta cercando una propria identità e una propria strada.

[47] «Commando», n. 6, p. 119.

Se, a questo punto, per qualunque motivo, l'adolescente si sente aggredito dalla società, si convince che la regola del mondo degli adulti è la guerra e si comporterà di conseguenza. Non è detto che egli non si integri, prima o poi, e che non raggiunga il successo in senso economico e di prestigio sociale, anzi: ma tutto questo lo vivrà come la sua guerra personale, la legge della giungla in territorio urbano. Che si siano vendute in Europa milioni di copie di «Commando» e si continuino a vendere altre pubblicazioni («Soldier of Fortune» ne è il modello professionale) che pure, in modi diversi, coltivano questa tecnicizzazione militare della coscienza, non può stupire, in una società dove si «combatte» dalla mattina alla sera.

Ma in che modo un adolescente può essere aggredito? Evitiamo di parlare dei casi di cronaca nera, sarebbe troppo facile e si potrebbe sempre dire che dipendono dalla cattiveria dei singoli. Guardiamo, nella cronaca quotidiana, a dei casi di «ordinaria» aggressione.

Scena prima. Sera. Interno di un pullman extraurbano. Alla fermata sale un ragazzo, vestito normalmente, di circa diciott'anni; ha lo sguardo cupo e l'espressione preoccupata. È completamente preso dai suoi pensieri; passa diritto davanti al bigliettaio senza esibire abbonamenti e senza fermarsi per pagare il biglietto. Il bigliettaio lo richiama con tono risentito, il ragazzo sembra risvegliarsi improvvisamente, arrossisce e torna verso il bigliettaio tirando fuori dalla tasca il portafogli. Si scusa, dice: «Ero distratto». Il bigliettaio ad alta voce e con tono sarcastico continua a riprendere il ragazzo; non si rivolge a lui, come se non contasse nulla, ma cerca il consenso dei presenti contro i giovani «furbi» e «teppisti». Il ragazzo diventa ancora più rosso, ha un'espressione angosciata, poi piange di rabbia; sembra che stia per avventarsi sul bigliettaio, ma ci ripensa: tira fuori tutti i suoi soldi, li sbatte sul banchetto del bigliettaio e

cammina lentamente verso l'uscita; l'autobus si ferma, scende. Il bigliettaio lo richiama ma il ragazzo non risponde. Il bigliettaio arrossisce.

Scena seconda. Giorno. Metropolitana. Tre giovani si rivolgono ad una ragazza con parole pesanti e gesti volgari. Le si stringono addosso chiudendola in un angolo. La ragazza ha paura, nessuno interviene, qualcuno commenta: «Sono ragazzate». Alla fermata la spingono fuori, le rivolgono frasi sconce, la insultano e si allontanano. La ragazza, piangendo, torna a casa.

Cosa hanno in comune i comportamenti del bigliettaio e dei tre giovani? Il primo ha attribuito al ragazzo le intenzioni peggiori, rifiutandosi di pensare che fosse in buonafede; si è servito di una regola in sé giusta («bisogna pagare il biglietto») per sfogare la propria aggressività su un «Nemico», cercando il facile consenso degli altri viaggiatori. La psicologia può spiegare il comportamento del bigliettaio: si tratta probabilmente di un individuo che si sente a sua volta aggredito, o colpito da ingiustizie o gravato da troppi pesi, che ha bisogno, per questo, di vendicarsi. Il ragazzo che infrange la regola gli offre la possibilità di sfogarsi in modo lecito, con la generale approvazione.

Per sfogarsi però, il bigliettaio ha dovuto evitare di pensare che il ragazzo poteva essere suo figlio, per riuscire a farne un nemico, negando, con questo, la sua qualità di essere umano. Allo stesso modo, anche i tre giovani in metropolitana, per dare sfogo alla loro aggressività, hanno dovuto considerare la ragazza non come un essere umano che ha diritto all'attenzione e al rispetto, ma come un oggetto. I due comportamenti hanno dunque in comune una «de-umanizzazione» dell'altro: «Il fenomeno della de-umanizzazione – spiega lo psicanalista Franco Fornari – protegge una persona dal senso di colpa per i propri sentimenti o azioni nei confronti di altri esseri umani e le permette anche di

conservare degli atteggiamenti e un comportamento più egoistici, primitivi o addirittura crudeli di quelli che potrebbe altrimenti permettersi»[48].

È questo il meccanismo che governa le persecuzioni contro le minoranze etniche, si tratti di ebrei, neri, zingari, oppure di minoranze in senso culturale o sociale, come i bambini e le donne: il potere, o l'opinione pubblica prevalente, mette a disposizione un bersaglio contro il quale «è giusto» infierire. Ma il meccanismo non scatta solo per i grandi Olocausti: i casi di «ordinaria» aggressione sono moltissimi e quotidiani. Si tratta dell'aggressività diffusa nella società, che cerca di continuo un soggetto debole da eleggere a «Nemico» per sfogarsi.

L'aggressività ha però bisogno della de-umanizzazione, che abbassa il valore dell'uomo e della donna che ci stanno di fronte, allo sportello di un ufficio postale o nell'autobus; ma abbassa anche il valore umano di colui che si comporta aggressivamente. Alla base di tale aggressività si trova sovente una personalità infantile, incapace di dare una valutazione nelle situazioni complesse, dove bisogna tener conto delle intenzioni, o dove il torto e la ragione non stanno completamente da una sola parte, ecc. In questi casi, per sottrarsi alla difficoltà, la personalità immatura conferisce autorità ai «fatti», senza cercare di capirli, e fa riferimento esclusivamente alla norma: «Non sono tenuto»... «Disposizioni superiori...», anche quando una piccola iniziativa personale potrebbe risolvere la situazione ed essere di grande aiuto all'altro. Quando non è aggressivo, l'immaturo è un pavido: si giustifica con la scusa di eseguire degli ordini, di non potersi opporre ad una procedura ingiusta o assurda, di non essere pagato abbastanza per correre certi rischi. È incapace di porsi al di sopra della situazione, preferisce dipendere da un'autorità esterna che lo deresponsabilizza e lo tranquillizza. Ma con la stessa autorità se la prende, nei momenti in cui avverte la propria non realizzazione: «È colpa sua (del capo, dell'istituzione da cui dipende, della legge) se non sono stato valorizzato: la situazione mi ha limitato». Cosa si ottiene in questo modo? «Quando cerchiamo di sminuire il senso di responsabilità delle nostre azioni – sottolinea Fornari – tendiamo a creare una immagine di noi stessi priva di quelle qualità di coraggio, autonomia, potere, responsabilità e spirito di sacrificio che sono considerate di solito elementi indispensabili di una sana auto-immagine»[49].

Per realizzare se stessi, in conclusione, bisogna arrivare ad assumere la responsabilità di sé indipendentemente dall'autorità esterna che ci controlla; e non si può arrivare a questa maturità personale senza imparare ad assumersi la responsabilità dell'altro. Perché quando noi svalutiamo l'altro e non lo trattiamo da persona, la de-umanizzazione colpisce prima di tutto noi, che ci rassegniamo ad essere esecutori di una volontà non nostra, accontentandoci in cambio di qualche piccola, saltuaria vendetta. Per sottrarci a questo destino non è necessario avere chissà quali posti di comando: è sufficiente trattare da persone le persone con cui veniamo in contatto, sia al lavoro che nello studio o per la strada. Questo ci restituisce la responsabilità dell'altro, che è una responsabilità adeguata all'uomo e nella quale ognuno di noi può realizzarsi.

Se questo atteggiamento è reciproco, si costruisce una relazione personale tra adulti, che risultano personalmente maturi perché maturi nella loro socialità. Nel mondo degli

[48] F. FORNARI, *Dissacrazione della guerra. Dal pacifismo alla scienza dei conflitti*, Milano 1969, p. 57.

[49] *Ivi*, p. 58.

adulti, spesso, c'è solo una parvenza di maturità, perché molti non sono intimamente aperti, ma hanno solo imparato delle regole di sopravvivenza, sanno cioè servirsi dell'altro, ma non comunicano realmente con lui: esiste una reciprocità, ma solo sul piano dello scambio formale, degli affari. La vera reciprocità personale richiede invece, come primo passo, l'assunzione di responsabilità da parte di qualcuno, che consiste, come ampiamente argomenta Hans Jonas[50], nel farsi carico di un «altro» che non ha la possibilità di ricambiare (perché non ne ha i mezzi, come un figlio piccolo che mi è affidato; o perché ancora non è venuto al mondo, se la responsabilità che mi assumo riguarda le conseguenze future delle mie scelte), o come se non l'avesse.

Nello stesso senso, Ricoeur spiega che la responsabilità non è solo qualcosa che sorge dentro di noi, come se fossimo soli: il fragile conta su di noi, e questa fiducia, come ci fa capire il caso di un bambino appena nato, viene prima del sospetto. Per questo noi sentiamo di venire resi responsabili da qualcuno, il fragile che conta su di noi. Questo modo di intendere la responsabilità amplia quello tradizionale, per il quale ognuno di noi è responsabile dei propri atti, e dunque ha come punto di riferimento se stesso, il proprio autogiudizio; intesa in questo senso, la responsabilità guarda al passato, a ciò che si è già fatto, per assumerne le conseguenze.

Ricoeur sottolinea una diversa prospettiva: fa vedere che la nostra assunzione di responsabilità non è mai, nella sua origine, generica e astratta, ma esprime un legame personale, un riferimento a un altro che, contando su di noi, ci spinge ad esprimere il nostro meglio, a diventare più pienamente noi stessi. «Un altro – spiega Ricoeur –, contando su

[50] H. JONAS, *Das Prinzip Verantwortung*, Insel Verlag, Frankfurt am Main 1979; tr. it., *Il principio responsabilità*, Einaudi, Torino 1990.

di me, mi rende responsabile dei miei atti»[51]. L'altro inoltre ci proietta, dal presente in cui ci chiama, verso il futuro, perché ci porta a chiederci: «Che faremo di questo essere fragile?». Aprendo questa prospettiva, Ricoeur sposta, per così dire, il centro della moralità: giudicheremo che un comportamento è morale non più solo perché è coerente con le convinzioni di chi agisce (e in questo caso sono sempre io che agisco il centro, la fonte della moralità); ma sarà morale l'azione che assume la responsabilità dell'altro, non in base all'idea pregiudiziale che io ho dell'altro, ma come risposta alla sua domanda, cioè adeguandomi alla realtà e ai bisogni dell'altro quando mi chiede di occuparmi di lui (e in questo caso è l'altro che fa di me il centro della moralità: ciò significa che io devo continuare ad essere coerente con le mie convinzioni, e dunque posso anche rifiutare il mio aiuto, se non giudico buono ciò che l'altro mi chiede; ma significa contemporaneamente che metto alla prova le mie convinzioni non più solo in confronto con la mia realtà, ma con quella dell'altro, così che la realtà dell'altro, diventando costitutiva della mia esperienza, diventa costruttrice anche delle mie convinzioni).

«Sono forse io il custode di mio fratello?»: è la domanda di Caino, alla quale egli rispose di no, scegliendo di avere non un fratello di cui essere responsabile, ma un nemico su cui sfogarsi. È anche la domanda che le circostanze della vita pongono frequentemente ad ognuno di noi. Come rispondere, se vogliamo essere uomini, e uomini adulti?

[51] P. RICOEUR, *Le sfide e le speranze del nostro comune futuro*, intervento al «IV Convegno Internazionale neopersonalista», Teramo, 23-24 aprile 1993. La tessitura filosofica sottostante questo concetto di «fragilità» si può rinvenire in *Soi-meme comme un autre*, Seuil, Paris 1990.

La guerra può assumere molte forme. E molti sono i modi con i quali l'aggressività umana viene incanalata, per orientarla alla competizione (sportiva, economica, ecc.) piuttosto che alla guerra. Ma se la competizione accetta come propria regola anche pochi (o tanti) caduti, è ancora competizione, o non è piuttosto una forma di guerra socialmente accettata?

Di competizione infatti si può morire. Ne sanno qualcosa molti top managers, la cui carriera è stata una gara continua, e spesso condotta con tutti i mezzi, per arrivare a sedere nel consiglio di amministrazione, e coronare l'ascesa, infine, col classico infarto e funerale aziendale. Chi non ci è ancora arrivato si consoli: anche una promettente ulcera duodenale, verso i trentacinque anni, può gia considerarsi indice di successo.

La tendenza a competere è molto radicata nell'uomo, e costituisce un ottimo stimolo a superare le situazioni presenti, a progredire: vedere il successo di un altro ci può togliere da uno stato di apatia e ci può spingere ad una positiva imitazione, ci convince a tentare, a cercare uno scopo nella vita, la nostra realizzazione, con maggiore determinazione.

Questo processo rimane positivo finché ha come fine la crescita personale, finché i suoi mezzi sono onesti e non esclude il rispetto degli altri e l'aiuto reciproco. Ma la competizione, come si è imposta attualmente nella nostra società, è qualcosa di molto diverso. Sorta nell'ambiente industriale, e da esso immessa nella società, è diventata ormai una vera e propria forma di comportamento, uno stile di vita che, in molti casi, ha oscurato o addirittura eliminato gli altri valori. Possiamo certamente parlare di «ideologia competitiva», animata da idee-forza contenenti elementi di progresso umano, ma capaci anche, per il modo col quale si sono imposte, per l'autoassolutizzazione alla quale tendono, di provocare profondi guasti sociali.

Ce ne accorgiamo dagli atteggiamenti di quei genitori che spingono i loro figli a competere e prevalere fin da piccoli, tanto che un bel voto sembra non avere più valore in sé, ma solo se supera i voti degli altri. Talvolta sono gli stessi insegnanti che scatenano la competizione, con effetti disastrosi: ne escono ragazzi incapaci di collaborare, pronti a mentire e imbrogliare pur di strappare un voto alto. Senza contare che i suicidi causati dall'insuccesso sono cresciuti, negli ultimi anni, anche tra i bambini; e l'ansia di riuscire, per soddisfare le ambizioni balorde dei propri genitori, lascia spesso senza fiato molti studenti che si esauriscono ed abbandonano gli studi, mentre, in un ambiente più equilibrato, avrebbero potuto concludere bene. Chi ha esperienza di insegnamento sa che si può ottenere molto di più portando gli studenti a collaborare: i meno dotati arriveranno a buoni livelli, e i più dotati, oltre ad acquisire conoscenze, avranno imparato ad assumersi delle responsabilità, esperienza tutt'altro che trascurabile anche in vista di un futuro manageriale.

La competizione, naturalmente, ha pochi vincitori e una moltitudine di vinti. E per sentirsi falliti non occorre essere costretti a mendicare: è sufficiente non arrivare primi, vedere qualcuno davanti a sé. Chi ha accettato l'ideologia della competizione non riesce più a trovare soddisfazione in ciò che fa, perché fin da piccolo non si chiede più: «cosa farò da grande?»; il suo problema è piuttosto: «come arrivare in cima?». Si tratta, con ogni evidenza, di una forma di nevrosi, che rende il «competitivo» perennemente infelice. Eppure questa malattia non viene riconosciuta come tale, anzi: i competitivi sono divenuti modelli di comportamento, vengono esaltati dalle riviste patinate, sembra che la lotta all'ultimo sangue per la carriera sia il modo più civile di convivere. Come al solito, aveva ragione mio nonno, che

stava seduto sotto il pesco, guardava la strada e diceva: «I più matti sono fuori».

... E RASSEGNAZIONE

Fra i competitivi alcuni vincono. Che cosa? L'infarto, abbiamo già detto. Ma molti dei vincitori approdano, presto o tardi, dallo psicologo; costui, in genere, se ha la testa a posto, prova a convincerli che una persona equilibrata non cerca di superare gli altri a tutti i costi, perché questo non può in nessun caso costituire uno scopo di vita. Anzi, se uno è costretto a misurarsi di continuo con gli altri per capire se si sta realizzando, mette la propria vita nelle mani degli altri, non è realmente padrone di se stesso: per questo motivo, osserva lo psicologo Wayne W. Dyer che ha avuto in cura parecchi competitivi, queste persone, che non sanno reprimere il bisogno di riportare una vittoria sugli altri per sentirsi realizzati, sono i «perdenti in senso assoluto, perdenti anche quando vincono»[52].

Ma insomma, cosa c'è alla radice di questo comportamento, di questa volontà di mettersi in rapporto con l'altro solo gerarchicamente, e non come pari? In fondo in fondo, sembra di scorgere un profondo rifiuto dell'altro, un'incapacità di accettare, di dire di sì all'altro. Il distillato più velenoso dell'ideologia competitiva è dunque l'invidia, cioè un atteggiamento radicalmente distruttivo: si vuole il male, la rovina degli altri, indipendentemente dal «beneficio» che ce ne può derivare, solo per l'atteggiamento di rifiuto che abbiamo nei loro confronti. L'invidia può rovinare qualunque nostro successo, e la nostra stessa vita: essa infatti guasta ogni sentimento buono[53].

[52] W. W. DYER, *Pulling your own strings*, 1978; tr. it., *Prendi la vita nelle tue mani*, Rizzoli, Milano 1982, p. 202.

La competizione, in conclusione, nei suoi aspetti negativi, genera una moltitudine di falliti, che non sanno dire di sì all'altro, ma sono costretti a rassegnarsi, incapaci di vedere le cose belle, le opportunità che la vita offre, al di fuori della loro battaglia contro tutti. Questa rassegnazione amara è l'altra faccia della competizione, e tocca a tutti, perché ci sono battaglie che nessun uomo può vincere; può capitare un incidente, una malattia, arriverà comunque il momento di lasciare tutto; e chi guarda alle cose in termini di vittoria o sconfitta, di fronte all'inevitabile non potrà che perdere. I colpi dolorosi si succedono l'uno all'altro, e lasciano dei segni che deturpano l'immagine vittoriosa che il competitivo aveva di sé: egli si chiude sempre di più, si rattrappisce e rimpicciolisce, nel tentativo di schivarsi.

Anche il competitivo, come ogni altro uomo, è costretto a dire di sì, è costretto a piegarsi davanti ad avvenimenti dolorosi ed inevitabili. Deve dire di sì, e il suo sì è quello di un servo, di uno cioè che non è padrone della propria vita, che subisce un potere superiore; è anche il sì di un povero, di uno che non ha le risorse materiali o interiori per far fronte ad un avvenimento che lo schiaccia. Il vincitore si trasforma così molto spesso in un rassegnato, un vinto.

UN MODELLO

È interessante vedere come in ogni cultura esistano figure che interpretano in modo eminente la condizione uma-

[53] Per la trattazione psicanalitica di questo fenomeno rimando al noto lavoro di Melanie Klein, *Envy and gratitude (a study of unconscious sources)*, London 1957; tr. it., *Invidia e gratitudine*, Martinelli, Firenze 1969.

na; provengono in genere dal campo religioso e arrivano a diventare veri e propri modelli culturali, radicati nel profondo della mentalità collettiva, fino ad agire, nell'interiorità, in modo paragonabile a quegli archetipi che abbiamo già incontrato parlando della persuasione pubblicitaria. Esistono figure che interpretano il vincitore, ed altre che danno forma al vinto.

Una figura, in modo particolare, ha riassunto e interpretato la rassegnazione umana, nel corso dei secoli, presso la cultura occidentale; è una figura proveniente dal cristianesimo, di cui l'Occidente è intriso: quella di Maria che perde il figlio. Per i credenti, naturalmente, Maria è ben più che un modello culturale, il quale rimane qualcosa di parziale e di interpretabile, sempre lontano dai significati attribuiti a Maria dalla fede. E la fede non toglie validità alla figura di Maria considerata come modello culturale; anzi, il vivo rapporto con lei che proviene dalla fede orienta anche l'interpretazione culturale del modello, e si offre come uno stabile termine di confronto col quale misurare le interpretazioni, sempre limitate, che la cultura e la mentalità comuni, di volta in volta, nel corso dei secoli producono.

L'interpretazione di Maria come modello di rassegnazione si è consolidata col tempo anche tra coloro che guardano a lei con fede: è un'interpretazione fuorviante, largamente insufficiente anche solo dal punto di vista della lettura del «simbolo», della figura culturale di Maria. Questa insufficienza interpretativa diviene evidente non appena si confronta il modello di Maria con la rassegnazione che qui ci interessa, quella del competitivo. Il modello di Maria si presenta infatti con titoli quali «Gloriosa», «Assunta in cielo», «Madre di Dio», che indicano una lontananza, o un superamento della rassegnazione. La rassegnazione attribuita a Maria, dunque, se proprio di rassegnazione si vuole parlare, contiene anche un senso positivo, non va separata dalla

speranza; è dunque ben diversa dalla rassegnazione che rappresenta l'altra faccia della competizione e che proviene dal rifiuto dell'altro.

È vero infatti che in lei si possono riconoscere i servi e i poveri: lei stessa dice «sono la serva del Signore». Ma il suo sì, se lo si vuole intendere coerentemente con l'insieme della figura di Maria, è tutt'altro che rassegnato. Si potrebbe interpretare così: l'angelo va da Maria e le dice: «Vengo da parte di Dio, che ama te»; è il manifestarsi di un Altro che dichiara la propria donazione a Maria, che dunque le si «sottomette», in un certo senso, come chiunque attende una risposta, che può essere positiva o negativa. La risposta di Maria è quindi un sì libero, un sì innamorato, di una donna che risponde ad una straordinaria dichiarazione d'amore, che accoglie un Altro che le si offre. Successivamente, alla cugina Elisabetta, dichiarerà le cose che l'Onnipotente (Colui che ama Maria) ha compiuto in lei: «Ha rovesciato i potenti dai troni, ha innalzato gli umili». Il sì di Maria è dunque il superamento del sì servile, vuole significare, all'interno della storia dei poveri e dei servi di Israele, proprio la cancellazione di una antica sconfitta.

L'importanza culturale del racconto dell'«Annunciazione» si rivela ulteriormente non appena proviamo a calare la vicenda di Maria nel quotidiano. Che cosa porterà infatti questo sì nella vita di Maria? Esso apre una vicenda in cui dolore e amore fioriscono l'uno dall'altro. È proprio questo intimo legame tra i due, che allontana il dolore dalla disperazione e lo avvicina alla speranza, che la sua immagine ha trasmesso nella nostra cultura: Maria è il simbolo del legame tra amore e dolore, l'espressione, anzi, della possibilità di rovesciare il dolore in amore. È un significato, questo che il modello di Maria racchiude, di fondamentale importanza per la sopravvivenza di una cultura, e per il tentativo di dare un significato al dolore che ogni uomo, prima o poi, si trova

a compiere. È una svolta che certi artisti mostrano di aver còlto, o almeno intuito in qualche modo, nelle loro raffigurazioni di Maria. Ed è una svolta che può avvenire, ad un certo punto, nella vita quotidiana di molti uomini, i quali sviluppano in tal modo una mentalità diversa da quella che interpreta ogni avvenimento come vittoria o sconfitta del proprio io.

Vediamo che la maggior parte delle persone non compie scelte di vita di tipo radicale o eroico; un uomo e una donna si sposano – dicono il loro sì – perché si amano, e non pensano di intraprendere una strada di sacrificio, ma si aspettano dalla loro vita soddisfazioni e felicità. Poi però accadono gli imprevisti; viene la malattia di un figlio, per esempio: e quel vecchio compagno di scuola, che ti ricordavi capace solo di ridere e scherzare, lo ritrovi dopo qualche anno temprato dal dolore, fatto uomo dalla responsabilità, con uno sguardo profondo e sereno che non gli avevi mai visto.

In questo modo, per la logica stessa della vita, gente che forse non aveva mai pensato di intraprendere una strada particolarmente generosa, o di donarsi radicalmente agli altri, si trova di fronte a situazioni che, un po' alla volta, chiedono loro tutto. Certo, ci si può rifiutare; ma se si rimane fedeli all'iniziale intuizione dell'amicizia, o della paternità, o dell'innamoramento – quando avevo scoperto che un altro è importante per me –, si comincia a capire di dover dare quello che viene chiesto, si dice di sì al dolore, quando arriva, perché fa parte dell'altro che si ama. Come il sì di Maria, è un sì innamorato, il rovesciamento di una sconfitta.

Questo saper soffrire per gli altri incide, lascia dei segni che un po' alla volta cambiano la fisionomia delle persone. La cambiano nel fisico: pensiamo alla donna, che si configura perfettamente al bambino durante la gravidanza; o a un padre che si deforma la schiena perché continuamente deve sollevare il figlio malato. Ma è soprattutto la fisionomia interiore a cambiare: se il sì è innamorato, i segni del dolore non sono deformanti, non rattrappiscono, ma forgiano l'interiorità, facendole prendere la forma dell'altro che si ama. È lo stesso sì di Maria, che la porta, alla fine, a raccogliere in grembo il figlio morto, a piegarsi su di lui, adattandosi alle sue forme, in una conformazione perfetta al suo dolore.

È quello che succede – senza che i più se ne accorgano – in molte case, in molte famiglie: la figura di Maria che sorregge il figlio e col proprio corpo si adegua al corpo del figlio, raffigura chiunque, quotidianamente, si avvicina e si apre all'altro. Soffrire dentro di sé, ma per qualcun altro, insieme a qualcun altro, è il soffrire tipico della persona, la quale è, essenzialmente, capacità di com-patire, cioè di provare ciò che prova l'altro: dunque non solo il dolore, ma anche la gioia, la felicità, che in genere prevalgono, specialmente quando la donazione è reciproca. Questo è il fondamento di qualunque cooperazione.

L'invidia, al contrario, è una sofferenza profondamente solitaria, che nasce dal rifiuto dell'altro e non può mai condurre alla felicità. L'invidia si trova alla base delle deformazioni della competizione, cioè della competizione come ideologia, che domina il nostro tempo. Ma quando diciamo «domina», dobbiamo avere la consapevolezza che è un dominio parziale, sia nella società, sia dentro di noi; tutte le realtà infatti (una società, una fabbrica, un bambino), anche quando vengono stimolate dalla competizione, si realizzano solo nella cooperazione, che ha la sua base nell'apertura all'altro, nella fiducia.

Ognuno di noi sarebbe niente, se non ci fossero gli altri. Lasciare spazio all'invidia nella nostra vita, di conseguenza, è una contraddizione, un ostacolo alla nostra crescita e realizzazione. L'esperienza ci può convincere che per togliere l'invidia dal cuore degli altri è necessario amare, far

sperimentare loro che da un altro può venire qualcosa di buono: per il competitivo venire amato è sconvolgente, anche se sarà tentato di approfittarne. Ma un atto d'amore, un dono, un sì, può darsi che gli ricordi che la vita non l'ha prodotta lui, ma gli è stata data, e forse, tra i rovi dell'invidia, comincerà a farsi largo il fiore della gratitudine.

Capitolo quarto

Domanda e risposta

Tutti parlano con tutti e di tutto. È l'impressione che si ricava dagli spettacoli televisivi e radiofonici sia di informazione che di intrattenimento. Non c'è un'ora del giorno e della notte in cui, accendendo il televisore, non si possa assistere ad una discussione, ad una compravendita, ad un imbonimento, ad una telefonata in diretta.

Di positivo c'è che si sono aperte molte strade alla comunicazione. È più facile oggi, rispetto ai decenni passati, prendere la parola. D'altra parte, il modo col quale si realizza la comunicazione porta ad una vera e propria saturazione; riceviamo cioè una quantità di notizie (di qualità molto disuguale, con predominanza del mediocre) e a una velocità tale, che superano le capacità umane di ricezione e di sintesi.

All'eccesso di comunicazione sono connessi altri fenomeni, di distorsione della comunicazione, che si rinforzano a vicenda. Il primo di essi è che la parola perde il proprio senso. Scopo della parola è infatti quello di esprimere un contenuto, un significato: ogni parola contiene qualcosa che va rispettato: l'eccesso di parole, l'uso improprio che vi si accompagna, fa sì che esse si mettano al posto dei contenuti dei quali dovrebbero essere al servizio: vivono di vita propria, diventano feticci, tanto che sempre di più si parla per slogans.

Queste parole che sostituiscono il pensiero compongono un vuoto mascherato, un discorso privo di senso. È quel

che accade, per esempio, quando un intrattenitore televisivo passa dal discorso su un dramma famigliare (con tanto di ospite in studio) all'elogio, espresso col medesimo tono partecipato, di un dado per brodo, per riprendere, 30 secondi dopo, col dramma. Ma accade anche in certe carrellate dei telegiornali, che fanno sfilare esponenti politici di vari partiti: il primo afferma che «saranno cercate le più ampie convergenze»; gli altri seguono giocando con avverbi e preposizioni le possibili varianti grammaticali intorno al termine «convergenze»: è evidente che un tale brucare nel dizionario non ha niente a che vedere con la comunicazione autentica; e questi giullari della lingua ottengono solo di svuotare i contenuti propri delle parole che usano.

Insomma, bisogna difendere le parole. Perché difendendo le parole si difendono le persone. Infatti, qualunque sia il contenuto di una parola, essa esprime sempre la realtà di un «altro» che la pronuncia. Ma per svolgere questa funzione deve conservare il proprio significato. Se invece viene svuotata, non è più capace di esprimere qualcosa di colui che la pronuncia. Perdere il significato della parola vuol dire perdere l'altro, che nella parola dice se stesso.

E se la parola non dice più l'altro, il discorso non è più personale. Chiunque potrebbe dirla, essa non è più legata ad un nome, non è più parola di «qualcuno». L'eccesso di comunicazione porta dunque con sé anche un generale anonimato, una impersonalità del discorso. Su questo terreno, per reazione, fiorisce l'eccentrico: quando qualcuno riesce, per il suo comportamento «eccessivo» ad attirare l'attenzione su di sé, la gente dopo un po' comincia a dargli credito, perché finalmente può associare una parola alla persona che la pronuncia, uscendo così dalla situazione di anonimato che ognuno, spontaneamente, rifiuta: qualunque sciocchezza venga detta, finalmente qualcuno ha detto la propria parola.

Perché si produce questo fenomeno? L'eccesso di comunicazione, il rumore diffuso, sono sintomo di un'epoca che vuole cancellare l'attesa, il silenzio, cioè l'ambiente necessario alla vera comunicazione, la cui forma fondamentale è la domanda e risposta. Certamente si possono chiedere cose molto diverse per importanza: si va da «Che ore sono?» a «Mi vuoi bene?»; ma il domandare in sé ha sempre il medesimo significato. Il domandare cioè, è espressione della socialità dell'uomo; domandando, comprendo di non essere padrone della risposta e di colui che la darà, e divento consapevole che la mia vita non è completamente nelle mie mani, tanto che devo affidarmi alle risposte di un altro (di molti altri) per comprenderla.

La domanda, il mio silenzio che la segue, sono ricchi di significati. Anzitutto manifestano la presenza degli altri; non tanto la presenza fisica qui in questa stanza, ma la loro presenza dentro di me, il fatto che io vivo insieme a loro, aprendomi al loro intervento; il fatto che io domandi e che attenda la risposta, dice insomma la mia convinzione che neppure l'altro è autonomo (non è legge a se stesso, non può fare a meno di me), non viviamo nell'indifferenza ma nella reciprocità. È quanto può avvenire anche con la lettura di un libro.

Tutto questo è contenuto nella struttura stessa della domanda e risposta. Con la domanda io esco da me; la domanda manifesta la capacità umana di uscire da sé; e tale movimento non è egoista, non realizza una dilatazione dell'io, una conquista dell'altro, ma è rivolto verso l'altro, gli chiede qualcosa, cioè gli cede la parola, la parte del protagonista. Possiamo sperimentare questo movimento, nella vita di ogni giorno, come un processo reciproco.

Ricordo una lezione del filosofo Pietro Prini che metteva in guardia dall'aderire a certe visioni che fanno dell'incomunicabilità l'essenza dell'esistenza umana: egli sottoli-

neava invece che gli uomini sono naturalmente espressivi l'uno verso l'altro, che l'incomunicabilità esiste ma è una patologia; il cui rischio, aggiungo, pur essendo in qualche modo, esistenzialmente, costitutivo del nostro essere, della condizione umana, si può continuamente superare.

Secondo Prini noi possiamo autonasconderci l'uno all'altro, attraverso delle «tecniche di mascheramento»; e possiamo anche nasconderci a noi stessi: ecco quel che si chiama «cattiva coscienza». Ma l'essenziale, secondo Prini, è che questo comportamento non è la norma della comunicazione umana, ma la sua malattia.

Di fatto, questa malattia è sempre più diffusa. Basta guardare la vita dell'uomo contemporaneo nelle città dell'Occidente per vedere che tra l'uno e l'altro può stabilirsi l'abisso della differenza, la ferita del sentirsi e dell'essere separati. Il rischio essenziale dell'incomunicabilità diventa condizione quotidiana, sviluppa la sua cultura, essenzialmente nichilista perché basata, come si è detto, sull'assenza del senso, sul vuoto delle parole. È una ferita che colpisce la persona nella sua natura sociale, e può farmi incapace di attingere nel profondo di me l'energia per porre quella domanda che supera l'abisso e mi mette in mano all'altro; la patologia fondamentale è proprio questa: l'incapacità di andare oltre se stessi, nell'altro. Avviene così che due amici non riescano a superare un equivoco, che due coniugi non abbiano più rapporti, che ci si formi l'uno dell'altro – tra colleghi, tra automobilisti, tra giocatori di calcio – un'idea lontana dal vero.

E poiché è solo l'altro che può darmi le risposte, io rimango all'oscuro di cose importanti della mia vita; quel che non conosco, in fondo, è me stesso, non so chi sono perché solo l'altro può dirmelo. Senza incontro con l'altro, il mio discorso resta anonimo, io stesso non ho nessuno che mi

chiami, non conosco il mio nome. È sempre l'altro che, chiamando, domandando, rispondendo, mi dice il mio nome, mi racconta di me. E che io sappia di me attraverso l'altro, è forse il mistero centrale dell'esistenza.

L'odierno eccesso di comunicazione copre proprio l'incapacità di porre la domanda: a questo punto si può veramente parlare di tutto senza dire niente. Non riuscendo a porre la domanda, si cancella anche il mistero che la suscita e che nell'esistenza umana, quotidianamente, si presenta.

Salvare gli attimi

Il mistero si presenta attimo per attimo. Caliamoci in un piccolo scenario.

Imperversano su tutti i fronti. Nei giardinetti pubblici e sul lungomare, all'ombra di una chiesa gotica e dietro un mucchio di cavoli al mercatino rionale. Sono lì in agguato, pronti ad immortalare con la loro maledetta videocamera tutto quello che gli passa davanti, affreschi rinascimentali o gorgheggi di bebè.

Il gesto ormai è diventato abituale, come potrebbe essere quello di ravviarsi i capelli o grattarsi il mento quando si è perplessi. Fino ad un istante prima l'uomo è normale: un gitante tranquillo con famiglia; e all'improvviso la mano gli scatta al volto, provvista dell'aggeggio che è ormai diventato il vero occhio. Sembra che solo attraverso l'obiettivo questa nuova specie, il mammifero videodipendente, riesca a vedere.

La qualità dei risultati è secondaria; il filmato di chi normalmente è impiegato al catasto o insegna latino, contiene perlopiù primi piani di gomiti, nasi, tacchi delle scarpe; oppure per un paio di minuti scorre sotto i nostri occhi un marciapiede o un muro perimetrale, avendo voluto, il vi-

deocamerista, documentare il proprio percorso, come Indiana Jones. L'importante è l'intenzione, cioè il fatto di voler vedere attraverso una videocamera i momenti che si giudicano importanti della propria esistenza; e questo fino all'assurdo: durante un matrimonio, ho visto l'operatore far uscire dalla chiesa gli sposi, e poi farli rientrare, perché il primo ingresso non era venuto bene. Se si va a trovare una coppia di sposi novelli, è facile che, anziché parlarti della loro esperienza, ti mettano davanti alla videocassetta: e ti sei giocato la giornata.

Questo fenomeno si può vedere da molti punti di vista, tutti interessanti. Uno di essi è il seguente. Sarà capitato a molti di dire, o pensare, in certi momenti: «Ci vorrebbe una foto!», perché l'amico, o il bambino, si sono prodotti in un'espressione o un'azione fuori dal normale, che suscita ammirazione, o ilarità, o commozione. E si viene delusi se la foto, quando la si vede, ha fermato l'istante precedente, o quello successivo, ma non ha còlto quell'attimo che si voleva afferrare, che non si accettava che passasse.

Insomma, ci sono degli attimi nei quali si entra in una profonda sintonia con un altro, o lo si vede sotto una luce che ce ne rivela un aspetto di particolare bellezza: può essere un incrociarsi di sguardi col figlio, o un istante di intesa profonda con la persona amata; sono attimi di tale bellezza e verità, che ci si chiede: «Come conservarli? Possibile che vivano solo nella memoria, come ricordi, e non siano più fuori del loro attimo?». Viene il desiderio di mettere in salvo quegli attimi. Ma proprio questo desiderio rende evidente che non è nelle nostre possibilità custodirli; che noi viviamo senza essere padroni del nostro tempo, che non possiamo disporre interamente della nostra esistenza.

È una costatazione che tutti arriviamo a fare, più o meno esplicitamente. Alcuni reagiscono inseguendo gli attimi, rincorrendo sempre nuove sensazioni e situazioni, quasi stordendosi di attività o di divertimenti. Alla base di questo comportamento c'è, sembra, un'intuizione vera, e cioè che solo nell'attimo si vive; ma c'è anche la paura di guardare al fatto che i nostri attimi finiscono, che essi cioè compongono un tempo: è il comportamento di chi pensa: «Mi godo la vita finché ce l'ho», oppure di chi si impegna a fare anche cose buone, ma evitando sempre di affrontare il tempo.

Un diverso tipo di reazione consiste nel cercare di prolungare gli attimi, di salvarli nel ricordo: ecco perché molti cercano di eternizzarli filmandoli. Ma in questo modo si rischia di ottenere proprio il contrario, cioè di ammazzare gli attimi: li si vive come se fossero già dei ricordi (si filma anziché guardare; si recita il matrimonio anziché sposarsi); ci si guarda vivere, anziché vivere. Alla lunga, l'attenzione va prevalentemente alle immagini, e si finisce per badare soprattutto a come gli altri ci vedono, come succede a chi cammina per la strada controllando continuamente la propria immagine riflessa nelle vetrine, e non vede tutto ciò che gli si offre nella strada.

Entrambi questi modi di reagire non affrontano la questione.

Ma perché l'attimo è così bello? oppure così orribile, se vi accade qualcosa di tremendo? In ogni caso, perché l'attimo è così vivo e vero? Il fatto è che l'attimo mi fa capire che non dispongo della mia esistenza: la sua intensità mi strappa al susseguirsi continuo e monotono della vita, e me la fa vedere dal di sopra. L'attimo, dunque, da una parte appartiene allo scorrere del tempo; dall'altra vi si sottrae, è una relazione con qualcosa d'«altro», che risveglia la mia capacità di trascendermi, di uscire da me e dalle cose, e pormi al di sopra di tutto.

Ma in questo «essere sopra», che è un attimo di pienezza della vita, nel quale si manifesta la realtà profonda del mio essere uomo, a chi sono rivolto, cosa vedo, con chi parlo? Se in questo uscire non si trova niente, l'attimo può portare alla disperazione. Oppure, al contrario, la consapevolezza di non disporre degli attimi può far riconoscere, dentro di noi, il desiderio di Qualcuno che li metta in salvo, che li custodisca. L'esperienza di trascendenza di sé che si può fare nell'attimo non è insomma un'esperienza di autonomia e onnipotenza, ma la posizione di una domanda, è un rivolgersi verso Qualcuno. Ma esiste un Custode degli attimi?

A volte, guardando crescere i figli, si ha l'impressione di vederne le tracce. Nei figli, specie quando sono piccoli, il segno lasciato dagli attimi è evidente. Nel bambino che ride felice, nella sua serenità, traspare l'amore che attimo per attimo gli hai dato. Guardando qualche sua epressione, potresti quasi dire quale esperienza, quale attimo con te gliel'ha fatta sorgere. Tutti i suoi attimi sono conservati in lui, sono lui, lo costituiscono. E certamente questo processo, per cui ogni nostra esperienza, ogni nostro attimo, entra a costituire ed arricchire la nostra persona, è qualcosa di naturale.

Ma si ha a volte l'impressione di una sproporzione: che il figlio, cioè, sia molto di più di quello che tu gli hai dato, e di quello che gli hanno dato gli altri che tu conosci. In lui sono conservati attimi che non riconosco; è quello che avviene, per fare un esempio, quando lo lasci una settimana dai nonni, e quando lo riprendi è diverso, ha imparato qualcosa di nuovo. Il suo crescere è continuo e misterioso; è come se vivesse i suoi attimi con Qualcuno, come se un Altro lo amasse e lo impastasse di Sé senza farsi vedere. Si vede, nel figlio, che gli attimi sono stati salvati, che Qualcuno li ha custoditi. La sua crescita serena suggerisce che gli attimi nei quali anch'egli, a modo suo, si rivolge a Qualcuno, trovino

una soluzione, che la sua domanda, che noi non avvertiamo, riceva una risposta.

La crescita, il cammino di un uomo, non può essere solo «naturale» nel senso in cui è «naturale» la crescita di una pianta. Perché l'esperienza dell'attimo mi fa capire che sono fatto per superarmi, che la mia struttura profonda è un dinamismo di trascendenza; tanto che l'attimo, scaturito dal mio incontro con l'amico, col figlio, con un altro insomma, mi fa porre seriamente la domanda ad un Altro, mi mette in cerca di Qualcuno. L'attimo allora viene posto in salvo dentro di me, ma attraverso il colloquio con Qualcuno che, come anche Agostino scopri all'improvviso [54], è così profondamente in me da essere oltre me: ed è in Lui che l'attimo viene posto in salvo, entra a far parte della mia persona. L'attimo si salva, io mi salvo, in Qualcun Altro dentro di me. L'intera esistenza allora, attimo per attimo, si rivela un gioco tra me, gli altri e l'Altro, in un misterioso compenetrarsi reciproco che fa di ogni attimo dell'esistenza un momento di salvezza. Anche senza la videocamera.

Vivere l'attimo, anche se non si riesce ad incontrare Qualcuno, è comunque uno sprofondare nella verità misteriosa dell'esistenza, uno spezzare il flusso dell'eccesso comunicativo, per rimettersi davanti ad un «qualcosa d'altro» interiore.

Il Nome dell'a/Altro

Domanda e risposta costituiscono la struttura fondamentale della comunicazione. Essa si sviluppa, normalmente, all'interno di quella relazione, pure fondamentale, tra genitore e figlio.

[54] Agostino d'Ippona, *Confessiones*; tr. it., *Le Confessioni*, VII, 10, 16, Città Nuova, Roma 1971, p. 186.

«Cosa mi hai portato?». Può succedere, ai padri, di tornare a casa da un viaggio, o anche solo dal lavoro, e venire accolti da una domanda come questa. Il bambino chiede una «cosa», e si aspetta che tu, frugando nelle tasche o nella borsa (quando non procede lui direttamente alla perquisizione: e se i bambini sono più di uno, di te rimane poco) tiri fuori un giocattolino, un libretto, un aggeggio qualunque, purché sia proprio per lui.

Ma è veramente la «cosa» quella che chiede il bambino? Spesso l'interesse per il nuovo giocattolo non dura più di cinque minuti. Buttato l'aggeggio nel mucchio delle cose dimenticate o rotte (o sulla testa del nonno), il bambino torna dal padre con altre domande, in genere quelle classiche che uno, quando è stanco, non vorrebbe sentirsi fare, come: «Giochi con me?», oppure (cosa forse peggiore, perché richiede inventiva): «Mi racconti una storia?».

Se si pensa alla curiosità sincera con cui il bambino accoglie di solito il genitore, alla sua aspettativa profonda, stupisce che abbandoni tanto in fretta il regalo. D'altra parte, se guardiamo ai bambini che hanno acquisito l'abitudine a ricevere regali, anche piccoli, ma di continuo, notiamo che li apprezzano sempre meno, e contemporaneamente esigono sempre di più.

È evidente, allora, che la loro domanda: «Che cosa mi hai portato?», ne nasconde un'altra, più profonda, che non riceve risposta dalle cose ricevute. Il ragionamento nascosto del bambino è forse: «Quando arrivi, tu mi porti qualcosa perché mi vuoi bene, hai pensato a me durante la giornata e non vedevi l'ora di tornare per stare con me». La sua domanda, insomma, a parole chiedeva una cosa, in realtà esigeva la persona. È l'amore del genitore che lo fa felice; la cosa non è adeguata al bisogno di felicità del bambino: può solo esprimere l'amore della persona, la quale, attraverso il dono, la cosa, dona se stessa.

È frequente vedere bambini con montagne di giocattoli e montagne, ancora più grandi, di esigenze inappagate. In questi casi, evidentemente, il rapporto tra cose e persone è stato rovesciato. Il regalino non serve più per esprimere la donazione del genitore, ma serve per tenere occupato il figlio, per tamponare con una cosa il suo bisogno del genitore: si dà il regalo per stare tranquilli, per poter riposare, e sono tutte cose sacrosante, che chi non ha figli forse può fare: ma in questo modo si dà una cosa al posto di se stessi. Col risultato che il bambino non riceve felicità da chi dovrebbe dargliela, e si radica in lui l'abitudine a cercarla, inutilmente, nelle cose.

«Cosa mi hai portato?», continuiamo a chiederlo anche dopo essere stati bambini e non potendo più rivolgerci, ad un certo punto, al genitore. Passano gli anni e la domanda cambia forma; è alla vita, o a noi stessi, o a non sappiamo chi, che chiediamo: «Cosa è per me?», «Cosa devo fare per essere felice?», «Qual è la mia strada?». L'esempio del bambino, che vive la stessa situazione con maggiore semplicità, ci ha permesso di capire che tutte queste domande sono rivolte da una persona verso una persona. La loro forma esplicita, quella che meglio esprime il desiderio che sorge dal nostro intimo, potrebbe essere allora: «Sei tu per me? Sei tu che mi fai felice?». Questa domanda rivela che noi siamo consapevoli, in fondo, che nella nostra vita non possiamo essere autonomi, che la nostra realizzazione avviene insieme a qualcun altro.

Ma la ricerca dell'altro viene spesso deviata, come nel caso del bambino, verso il possesso, sia delle cose che delle persone. Il bambino, o l'uomo, che non viene amato, sembra fare questo ragionamento: «La mia domanda di qualcuno che sia per me non trova risposta. E se nessuno si occupa di me, devo pensare io a me stesso». Di conseguenza, la

vita viene spesa nell'occuparsi di sé, nell'accudirsi in varie maniere.

È il caso, in generale, del consumismo, che agisce sugli adulti esattamente come i genitori non amorosi sul bambino: ogni desiderio viene assecondato, ma la soddisfazione è sempre superficiale, al livello del consumo, e dunque il desiderio si riproduce aumentato. La società consumista permette di possedere molto per impedire la crescita, l'assunzione di responsabilità, perché non vuole essere messa in discussione, esattamente come il padre in poltrona.

C'è invece chi lotta per conquistare una posizione di sicurezza economica, e tutto subordina a questo obiettivo, difficilmente riuscendo a fermarsi quando l'ha raggiunto. Non è necessario essere Paperon de' Paperoni, o il vecchio avaro della *Favola di Natale* di Dickens: anche noi possiamo rovinare in una certa misura la nostra esistenza dando al lavoro il tempo che potremmo dare alle persone. Mettersi nelle condizioni di lavorare troppo, è a volte una difesa di sé, per non dover affrontare il problema del tempo libero, se si vive da soli, o per non stare a lungo in famiglia, dove magari ci sono problemi irrisolti.

Qualcun altro invece cerca il potere, si dedica completamente alla carriera, perché la gerarchia sociale assegna a sé e agli altri un preciso ruolo, ognuno ha i suoi compiti e le sue aspettative riconosciute. La gerarchia esteriore viene adottata come scala di valori, come gerarchia interiore: io non sono più Alfredo Rossi, ma il commendator Rossi, il professor Rossi, l'impiegato Rossi. Così non si corre il rischio di trovarsi di fronte all'altro in un rapporto libero, nel quale niente è già scritto, e che costringerebbe ad aprirsi all'altro, a fare attenzione a lui, esponendosi al rischio delle rinunce, delle delusioni.

Anche le amicizie superficiali, o le relazioni sentimentali di breve periodo, obbediscono spesso a questa esigenza

di evitare il vero incontro con l'altro. Si ripetono i clichés della discoteca, nella quale non ci si scambia una parola, o della cena fra conoscenti piena di luoghi comuni, o dell'avventuretta che finisce in un motel, o della coppia che ha ridotto l'iniziale apertura dell'uno verso l'altro ad un insieme di abitudini insignificanti: tutto, purché non si arrivi a scoprirsi interiormente, a ripetere la maledetta domanda: «Sei tu per me?».

In questo modo, tutta la vita viene condotta sul filo di una menzogna di fondo; si finge cioè di fare le vere domande e di darsi le vere risposte. In questa interiorità chiusa la persona si atrofizza, e cresce un «io» nascosto, sotterraneo, che vede, in tutto ciò che gli viene detto o dato, la bugia e la falsità. Accade per certi aspetti quanto scriveva, in un altro contesto, Jacques Maritain, cioè che gli uomini hanno bisogno, «come di un tonico, di dosi quotidiane di menzogne; essi mostrano di credervi, ma cominciano a praticare una specie di vita mentale clandestina, nella quale essi, non credendo nulla di ciò che è loro detto, finiscono per affidarsi solamente all'esperienza selvaggia e agli istinti elementari»[55].

Questo «io» clandestino ingombra il cuore, diminuisce il valore anche di quei gesti che vorremmo completamente altruisti, perché rovescia il senso della domanda essenziale. Infatti, chiedendo «Sei tu per me? Sei tu che mi fai felice?» io dipendo dall'altro, mi apro a lui, non tengo la vita soltanto nelle mie mani, ma so che dall'altro può venire gioia e verità. Al contrario, se l'altro non mi ha donato se stesso, il suo non amore mi ha deluso, mi ha spinto verso le cose, verso la glorificazione di me stesso posto al centro del mondo.

[55] J. MARITAIN, *Il significato dell'ateismo contemporaneo*, Morcelliana, Brescia 1977, p. 46.

Dentro di me cresce allora quello che Igino Giordani, nel suo diario, chiamava «idolo sordido e grottesco»[56]. Le esperienze degli uomini raccontano che si può vivere a lungo senza percepirne la presenza, e coltivare anzi la convinzione di avere una vita generosa. Ma viene il momento in cui l'idolo si mostra, a causa di un fallimento, di una delusione sentimentale, di una malattia, oppure quando si perde una persona cara e si capisce d'improvviso quanto valeva lei e quanto valgono le cose alle quali si dava tutto il tempo, oppure, infine, ne prendiamo poco a poco consapevolezza con gli anni: ci si accorge di avere vissuto soprattutto per se stessi, e la vita appare senza senso, non si riesce a dipanare la matassa, perché non si è capaci di risalire la corrente interiore fino alla domanda fondamentale, che rivela il bisogno dell'altro.

Capita, a questo punto, di disperarsi; si ha l'impressione di non potersi liberare del proprio egoismo. Si guarda in giro, si scruta il comportamento degli altri, per capire se davvero è così. Riappare lo spettro di Sade: l'uomo è buono o cattivo? Io posso davvero donarmi, essere generoso, oppure in ogni mio gesto altruista si nasconde una forma di egoismo? Bisognerebbe riuscire a guardarsi dentro in perfetta trasparenza, ed afferrare l'ultima propria fibra, per vedere se, al fondo di ciò che non ha fondo, dell'abisso interiore, c'è il bene, o il male, o qualcosa, o Qualcuno.

Socrate guardò e vide, o meglio, sentì: una voce che riconobbe con sicurezza come «voce divina», e la espresse con un termine neutro: *daimonion*. Anche Agostino sentì: e la riconobbe come la voce del Dio che parla «sopra di me», ma da dentro, o meglio, «più dentro del mio intimo», cioè da una trascendenza interiore. Entrambi fecero l'esperienza

[56] I. GIORDANI, *Diario di fuoco*, Città Nuova, Roma 1990 (sesta ed. ampl.), p. 93.

di calarsi in un *ab-grund*, l'infinito interiore, trovandolo abitato da un Altro: il nostro confine, al di là di ciò che possiamo vedere, si perde in Qualcuno. L'identità interiore, quella che posso scoprire e non possedere, è fatta di un Altro dentro di me: io sono me stesso e anche un Altro. E la ragione accetta: come potrei rivolgermi a qualunque «altro», scoprendovi, nell'intimità della comunicazione umana, l'infinito Altro della sua interiorità, se non fossi per mia natura capace di un «Altro», se non fossi già un «Altro» io stesso?

La risposta di Socrate e Agostino non fu: «L'uomo è buono», ma che l'uomo può fare il bene se ascolta la voce dell'Altro, se lo lascia affiorare dall'abisso interiore.

Che risposta si può dare oggi? Anche in questo caso si può provare a farsi guidare dagli archetipi. Ogni civiltà infatti ha cercato di dare una risposta a questa domanda, elaborando dei modelli del dono, del sacrificio di sé, e noi li abbiamo ereditati. Uno di essi, quello che maggiormente ha segnato la civiltà occidentale e che ancora è fortemente presente nella sua cultura, è il Cristo crocifisso. Anche per chi non crede nella sua divinità, è interessante la lettura dei suoi contenuti, della sua esperienza, perché affronta proprio il nostro problema.

È un'immagine completa quella offerta da Gesù crocifisso che grida l'abbandono del Padre; un'immagine così grande nell'interpretare il dolore umano, che si rinnova ai nostri occhi ogni volta che si incontra un uomo che soffre la separazione. Gesù infatti esprime, in croce, l'estrema lontananza da tutto ciò cui era stato unito nel corso della vita, l'interruzione radicale – in una società che soffre l'eccesso comunicativo – di ogni comunicazione; una volta appeso è l'immagine del separato, di colui che è posto nel mezzo della scissione e della ferita che lo allontana dall'altro. Egli vive, con questo grido, la tragedia di tutti coloro che, ad un

certo punto, avvertono di avere smarrito il senso della vita, perché non trovano più nessun altro, o non sanno più rivolgersi ad un altro, o sono prigionieri dell'«idolo sordido e grottesco».

Gesù esprime la condizione del figlio, di colui che chiede, durante la sua vita: «Sei tu per me?», senza averne risposta. Ma continua a credere che ci sia l'Altro capace di rispondere, e gli chiede la ragione del suo silenzio: «Dio, Dio, perché mi hai abbandonato?». Ridotto alla massima trasparenza del suo essere, utilizza le ultime energie per esprimere il più profondo di sé: davanti al mistero della propria esistenza pone la domanda, cioè chiama l'Altro, mostrando che l'essenza dell'essere umano è proprio questa apertura all'Altro. Gesù infatti non chiama «Padre», ma «Dio», come farebbe ogni uomo che non è il Figlio. La rinuncia al termine «Padre» non significa che la domanda sia diventata impersonale: «Dio» non è il *daimonion* di Socrate, non è un termine impersonale. Direi piuttosto che Gesù chiama Qualcuno non in virtù della privilegiata relazione dell'Unico che è stato generato («Padre mio»), ma considerandolo, nell'abisso della sua umanità crocifissa, com'è in sé: Dio. È l'espressione assoluta della capacità della creatura di riconoscere l'Altro nella sua diversità e lontananza. La parola «Dio» è dunque segno della separazione avvertita da Gesù, una separazione nella quale l'Altro si rivela come distinto da me, e grazie alla quale ogni uomo può riconoscersi nel grido. E il grido rivela che in fondo al cuore dell'uomo Gesù, e dunque di ogni uomo, non c'è l'idolo di sé, perché il nostro volto più intimo e nascosto è rivolto all'Altro.

Chi crede sa che è Cristo stesso ad operare questa conversione nel cuore dell'uomo, cioè il suo rivolgersi da se stesso all'Altro; che l'idolo, dunque, può essere abbattuto; il nostro io malato e sofferente, perché privo dell'a/Altro, può essere sanato. Chi non crede può vedervi la misura della do-

nazione di cui l'uomo è capace, per quanto senza la fede essa risulti sì un fatto, ma inspiegabile nel suo fondamento.

Ma questo è solo un lato, solo una faccia del discorso. «Cosa mi hai portato?», «Sei tu per me?»: dal lato di colui al quale viene rivolta, come il padre che ritorna a casa la sera, questa domanda richiama alla mente il tuo compito davanti al figlio: «Ho portato su di me il tuo peso, ti ho pensato». Portare l'altro, come Cristo portò la croce; portare ciò che rappresenta la tua morte: l'altro che porti indica il mistero della tua fine, del tuo limite. Dice dove tu arrivi: nella trasparenza dello sguardo di tuo figlio intravvedi un abisso di mistero, una parola che ti è rivolta, che ti dice il tuo compito, ti dice chi sei, pronuncia il tuo nome. Mio figlio è custode del mio mistero; il suo sguardo mi accende alla memoria, come fosse presente, lo sguardo di mio padre, che ora comprendo nella sua consapevolezza che il suo mistero è custodito da me. Ogni padre dà il nome al figlio, e questo va, vive, è qualcuno. E il padre attende di essere chiamato, di sapere il proprio nome dal figlio; dopo aver generato, dopo aver dato te stesso ad un altro, devi attendere che lui si accorga di averti nelle sue mani, che lui scopra l'altro (che sei tu) dentro di sé, e ti chiami per nome. In tutto questo non c'è alcun sentimento: è un'avventura dello spirito, è la scoperta dell'altro.

Guardando da questo lato, la domanda senza risposta di Gesù si rivela come una risposta per il Padre, che da Gesù riceve, nell'ultimo istante, il proprio Nome: «Dio», infatti, è nome proprio, solo Uno può averlo. La parola «Dio» ci dice che anche il Padre, in un certo senso, attendeva, ci dice che Dio, una volta entrato nel gioco con l'uomo, aveva posto per primo la domanda, e attendeva la risposta.

Gesù abbandonato dà il Nome a Dio. E lo dà proprio quando non si sente più il Figlio (pur continuando ad esserlo). È il rovesciamento dell'abisso di separazione; un uomo,

ogni uomo – come ogni figlio verso il proprio padre –, custodisce in fondo al suo cuore il segreto di Dio, il Suo Nome. Lì Dio si è nascosto, anche a Se Stesso, e si ritrova solo quando l'uomo lo trova, quando riesce, scavando dentro il proprio cuore, a chiamare l'Altro col suo Nome: Dio mio, cioè Dio rivolto a me, Dio per me. Nella società consumista che ottunde l'intelligenza e svuota il discorso nell'eccesso di comunicazione apparente, può avvenire una riappropriazione e una liberazione della parola, che si realizza nella misura con cui mi abbandono ad essa: dicendo «Dio», togliendolo dall'attesa, accetto e accolgo il segreto della Parola, che diventa mio perché mi sono lasciato dire da Dio, diventando così io stesso «Parola».

Il modello del Cristo illumina dunque l'altro lato della domanda: «Che cosa mi hai portato?». Tutti l'abbiamo posta, questa domanda. E col passare del tempo, ad un certo punto, non l'abbiamo più soltanto posta – avendone avuto o meno una risposta –, ma ci è stata anche rivolta: dal marito o dalla moglie, dai figli, dagli amici, dagli altri: ci siamo trovati, quasi senza accorgercene, dal lato di colui che deve rispondere, con l'impressione, magari, di non avere forze e intelligenza bastanti per farlo, e trovandoci noi stessi, invece, proprio nella stessa necessità degli altri, di chiedere aiuto, senza avere intorno qualcuno che potesse darcelo. È la posizione tipica dell'Abbandonato: ma proprio dal modello di Cristo viene l'indicazione: se in questa situazione riesco ad andare in fondo a me stesso, e a porre la domanda, a svelare il mio volto più nascosto, che mi fa uscire da me per guardare all'Altro, allora mi rendo conto che, proprio nella mia domanda, sono una risposta, anche se non per me. Si diventa adulti solo quando si arriva a dare questa risposta, quella che il Padre attende, e che mi porta al di là di me, faccia a faccia con Lui. Ogni uomo diventa pienamente tale quando, al di là di sé, è risposta per un altro.

Si vede bene, a questo punto, che «Dio», come lo rivela Gesù abbandonato, è il Nome fondamentale, che rende possibili tutti gli altri nomi; ogni nome d'uomo (Alberto, Martina, Francesca: i nomi degli amici, dei figli, dei fratelli...) poggia sul Nome, posso chiamare qualcuno perché Qualcuno mi ha chiamato, mi ha dato il mio nome e ha ricevuto da me il Suo. Dio è il Nome che l'umanità – credente e non credente – deve custodire e al tempo stesso scavare con la più grande cura, perché rappresenta la capacità umana di alzare la testa – almeno con una domanda – al di sopra della propria condizione, qualunque sia l'abisso nel quale si è precipitati; rappresenta la possibilità di infinita grandezza dell'uomo, germinante dalla sua infinita piccolezza: è la Parola misteriosa nella quale si incontrano l'infinitamente grande e l'infinitamente piccolo. Cercare di cancellarla dalle coscienze è un attentato all'umanità, sia che questo avvenga attraverso una dittatura esplicita come è stato fatto nell'Europa dell'Est, o attraverso una dittatura della persuasione e del condizionamento, come avviene attualmente nel mondo capitalista, che attraverso il consumismo impone i propri idoli: negare Dio, far dimenticare il Nome, è essenziale per chi vuol tenere l'uomo con la testa bassa.

Che dire, in conclusione a questo discorso sulla società delle immagini e della comunicazione? Che, è vero, l'uomo è fatto per comunicare, per vivere in reciprocità; e che anche sotto la prova può alzare la testa e porre la domanda. Ma dopo che si è sperimentata la scissione con gli altri e dentro se stessi, dopo che si è smarrita la propria identità perché nessuno ci chiama per nome, si è coscienti che ogni vero incontro è un salto oltre l'abisso. Ogni telegiornale ci fa vedere che l'uomo, oggi, così forte nell'imporre alla natura i propri scopi, sperimenta una terribile debolezza nei confronti della propria natura, di ciò che lo fa uomo: l'esse-

re capace di comunicazione, incontro, dono; in una parola ci si sente deboli nel realizzare la propria natura di persone.

Se si va dentro questa debolezza, se la si guarda onestamente, si impara a distinguere, un po' alla volta, la fonte della nostra energia vitale.

Guardando dentro, si può capire che ciò che Gesù ha fatto con le proprie forze, ogni uomo può farlo solo con le forze di Gesù; che Dio è sceso nell'abisso e lo ha colmato, e riscende e lo colma ogni volta che ci si incontra: Dio stesso, Dio Trinità, è questo abisso. Se io domando, e dunque supero me stesso verso l'altro, è perché in me, come in ogni uomo, agisce un Suscitatore della domanda; e se io riesco ad attendere, è perché sono radicato in un Compagno dell'attesa. Se Dio è il Nome che rende reali tutti i nomi, è anche l'Altro che rende reali tutti gli altri. È l'Altro che salva gli attimi, immergendo il tempo nell'eternità. Riconoscere l'Altro nell'altro rende manifesta la sua presenza non solo dentro di noi, ma tra noi, e ogni nostro incontro si apre all'Infinito, ogni gesto si impregna di Assoluto. L'uomo d'oggi, così capace di condividere, al punto che il consumismo sfrutta e amplifica questa sua capacità in una dimensione illusoria, può arrivare a condividere, con gli altri, l'Altro, cioè il fondo del mistero di ognuno. Si arriva così a scoprire che la dimensione più intima della persona è comunicante, comunionale. L'«altro», questo concetto fin qui così utile, si rivela un'astrazione, perché la realtà è fatta da persone compresenti in Dio. L'«Altro» o l'«altro», dicono solo un aspetto della Persona divina e della persona umana, dicono l'essenziale differenza, che non esiste mai senza l'essenziale unità nella relazione delle persone. Quando l'umanità arriva a questa capacità di comunione – e le espressioni distorte di essa, disponibili sotto gli occhi di tutti nei fenomeni di massa che abbiamo incontrato in queste pagine, ci dicono che è arrivata –, allora significa che è arrivato anche il tempo dei

veglianti, di coloro che non si assopiscono, che non si fanno «trattenere» nella suggestione massmediale; e nel vedere, i veglianti riconoscono il Nome e i nomi, cioè vivono da persone con le persone, sintonizzando la propria esistenza sugli altri, non sulla loro superfice, come fanno le «personalità eterodirette», ma sul loro mistero condiviso. Oggi è il tempo di dire, davanti ad ogni uomo che si incontra, la triplice affermazione che il pellegrino di Czestochowa scandisce all'arrivo nel Centro: «Sono davanti a Te, mi ricordo di Te, Veglio».

Questo è ciò che io credo. Ma molti non possono affermare: «Sono davanti a Te, mi ricordo di Te»; non possono perché non credono nel Dio incarnato, nel Dio Abisso rivelato in Cristo. Come parlare tra noi? Tra chi crede e chi non crede? Anche senza la fede un uomo può arrivare a dire: «Veglio»; significa che ha abbandonato la ragione tecnica, strumentale; significa che sta percorrendo la strada dell'intelligenza vera, quella della persona, l'intelligenza «poetica» direbbe forse Heidegger, quella che attraversa la vita nella consapevolezza di navigare nel mistero, e scruta nell'oscurità e, insieme a chi crede, insegue ogni luce.

Chi crede e chi non crede, dunque, può condividere il dolore per la perdita del senso e il rifiuto dell'anonimato. E questo, tra amici, basta per cominciare un discorso nel quale ognuno di noi, abbandonata ogni finzione, nella trasparenza del dono di sé, è una «parola» che si offre, un silenzio che accoglie. E questo basta, per porre una domanda, per aprirsi a una risposta.

Indice

Premessa . . . . . pag. 5

CAPITOLO PRIMO

Circoli . . . . . » 9

Il serpente . . . . . » 9
Archetipi . . . . . » 13
Il circolo massmediale . . . . . » 16
Il lusso . . . . . » 20
Una nuova ideologia . . . . . » 23
Il nudo e il desiderio . . . . . » 27
Il centro sacro . . . . . » 31
Spazio televisivo . . . . . » 34
In cammino . . . . . » 38

CAPITOLO SECONDO

In cerca dell'altro . . . . . » 43

La trasgressione . . . . . » 43
Simulazione . . . . . » 47
Diretti dagli altri . . . . . » 51
I diversi . . . . . » 56
La noia . . . . . » 60

CAPITOLO TERZO

Percorsi dell'io . . . . . pag. 72

La società sadiana . . . . . » 72
Io, come ti amo . . . . . » 82
Il single... . . . . » 84
e i suoi maestri... . . . . » 86
Uno strano animale . . . . . » 92
Combatto dunque sono . . . . . » 95
Competizione... . . . . » 104
... e rassegnazione . . . . . » 106
Un modello . . . . . » 107

CAPITOLO QUARTO

Domanda e risposta . . . . . » 113

Salvare gli attimi . . . . . » 117
Il Nome dell'a/Altro . . . . . » 121

Tipografia Città Nuova della P.A.M.O.M. - Dicembre 1994
00165 Roma - L. Cristina di Svezia, 17 - Tel. 5813475/82