



## La mercificazione delle esperienze e il consumo della realtà Come i *media* e la *new economy* stanno modificando la percezione del mondo

Daniele Demarco

*facemmo esperienza,  
ma ci sfuggì il significato e avvicinarci  
al significato, restituisce l'esperienza  
in forma diversa.*

(T.S. Eliot, *Quattro Quartetti*)

### 1. Introduzione

Il connubio tra nuovi modelli gestionali e la cosiddetta *Information & Communication Technology*<sup>1</sup> sta «modificando con grande rapidità il panorama complessivo del business mondiale».<sup>2</sup> In quest'atmosfera, da oltre un ventennio, si sta assistendo una svolta economica. L'economia sembra sempre più emanciparsi dalla ristretta concezione di “bene” o “servizio” per concentrarsi su quella assai più vasta e problematica di “esperienza”. Lo si può evincere anche solo analizzando gli stili comunicativi di alcuni grandi *brand*. C'è, a esempio, un'azienda americana, la già notissima *Starbucks*, che non fa nessun tipo di pubblicità. Gli ideatori di *Starbucks* adottano una strategia rivoluzionaria. Loro dicono: «Volete sapere chi siamo? Dovete venire a sperimentare».<sup>3</sup> E così facendo hanno attratto pubblico, generando un immenso valore economico. Di recente, l'azienda *Starbucks* ha aperto un locale anche nel Nord Italia. Ciò ha suscitato furenti polemiche visto che la sua offerta, ovvero il caffè, è già una delle bevande più consumate e conosciute dell'intero paese. Tuttavia la carta vincente di *Starbucks* è l'esperienza che offre non il prodotto. La sua strategia si basa sul riconoscimento di un assunto già noto all'economia politica, ma mai approfondito sistematicamente nelle sue molteplici implicazioni di senso: chi acquista un oggetto non ambisce soltanto a soddisfare dei bisogni ristretti. Egli vuole anche vivere, attraverso il consumo, delle esperienze particolari.<sup>4</sup> A questo proposito risulta efficace l'esplicazione offerta da Joseph B. Pine, pioniere, insieme a James H. Gilmore, della cosiddetta *experience economy*.

Sapete quanto valgono i chicchi di caffè, quando sono trattati come un prodotto di base? Due o tre centesimi a tazza... Ma macinatelo, tostato, confezionato, mettetelo sullo scaffale..., e ora costa 5, 10, 15 centesimi... Prendete quella stessa merce, e costruite un servizio che ne fa un'infusione..., in una tavola calda, in una bottega..., ne ottenete 50 centesimi... Ma circondate quel caffè con l'atmosfera di Starbucks, con il legno di cedro dei suoi interni, e ora, grazie a questa autentica esperienza, potete far pagare due, tre, quattro, cinque dollari ogni tazza di caffè.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Di seguito si citerà solo l'acronimo ICT.

<sup>2</sup> S. Rubbia, *Introduzione*, in B.J. Pine – J.H. Gilmore, *L'Economia delle esperienze. Oltre il servizio*, tr. it., Rizzoli, Milano, 2000, pp. VII-XIV.

<sup>3</sup> Il virgolettato è tratto dalla trascrizione della conferenza TED *Joseph Pine su cosa vogliono i consumatori*: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want?language=it](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want?language=it).

<sup>4</sup> M.B. Holbrook, “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research* 59, 6 (2006): pp. 714-725.

<sup>5</sup> Cfr. *supra*, nota 3.



La spiegazione offerta da Joseph Pine serve a intendere, con la forza della brevità, che cosa il *marketing* intenda per esperienza: non il “bene” di consumo in sé (nel caso specifico il caffè); ma l’atmosfera che quel consumo riesce a evocare negli avventori. Perché gustando una bevanda da *Starbucks* o in ogni scenario sagacemente architettato (attraverso l’utilizzo di espedienti illuminotecnici, di infrastrutture virtuali, della realtà aumentata) si può avvertire di evadere dal mondo o, per lo meno, dal *proprio* mondo. Si può sentire di spiccare il volo verso orizzonti alternativi. Ci si può sentire, insomma, veramente liberi e sollevati dalla propria *routine*.

Naturalmente gli ideatori di *Starbucks* non hanno inventato nulla, piuttosto rielaborato. Difatti, spiega Joseph Pine, esisteva già nei primi del Novecento una vera e propria «capitale delle esperienze»<sup>6</sup> con sede a Las Vegas, nel Nevada. Proprio a Las Vegas, nel 1946, fu fondato il primo albergo-casinò con delle scenografie appositamente impiegate per solleticare i sensi degli avventori. Sempre in America, nel 1955, veniva inaugurato il primo parco della *Walt Disney Company*. Tra il ’55 e il ’63 l’azienda francese *Club Méditerranée* inaugurava i primi villaggi per le vacanze tra l’isola di Maiorca, Tahiti e i Caraibi. Arriviamo, così, agli anni Settanta, quando il proliferare di simili destinazioni stimola una riflessione critica sullo spazio che dall’urbanistica si estende alla filosofia.

È in questo contesto che vanno a collocarsi alcune definizioni elaborate da Foucault il quale, anche con riferimento a questi ambienti, introduce il termine «eterotopia».<sup>7</sup> L’eterotopia, secondo Foucault, è un luogo simultaneamente immaginario e reale. Un luogo che sovverte le scontate convenzioni in quanto porta in esse un elemento di alterità. All’interno di un’eterotopia la percezione del tempo sembra cambiare registro. Si può percepire un tempo rallentato, come avviene all’interno dei villaggi vacanze. Lo si può percepire accelerato come avviene, talvolta, all’interno del cinema. Infine il tempo può piegare su sé stesso e annullarsi del tutto come nei cimiteri (il cimitero, sostiene Foucault, è una delle eterotopie più rappresentative). Come vedremo dalla piega del tempo all’interno dello spazio in cui viviamo deriva la percezione della nostra esperienza e, dunque, la sua rappresentatività.

## 2. L’attualità filosofica della questione

Per Pine e Gilmore «le esperienze costituiscono una terza proposta economica che si distingue dai servizi tanto quanto i servizi si distinguono dai beni». Quando un utente compra un’esperienza, egli paga per fruire di una serie di eventi «che l’azienda organizza - come in uno spettacolo teatrale - per impegnarlo in modo diretto».<sup>8</sup> La definizione di Pine e Gilmore segna una svolta per due motivi. Innanzitutto perché introduce il *marketing* in un’era di spettacolarizzazione piuttosto avanzata dando riscontro alle famose congetture espresse da Debord negli anni Sessanta. E poi perché riapre in maniera organica il dibattito filosofico circa l’esperienza. Un dibattito inaugurato da Walter Benjamin già negli anni Trenta del Novecento.

Riguardo al pensiero di Debord bisogna innanzitutto rilevare come questi avesse precocemente percepito il connubio tra merce, industria e spettacolo. Secondo Debord da quando le forze produttive hanno trovato ampi sbocchi commerciali, esse hanno anche inseguito l’obiettivo di occupare ogni angolo della vita economica. L’intero mondo è divenuto, così, sede di allocazione di merci in eccesso. In

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> M. Foucault, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*, tr. it., Mimesis, Milano, 2001; Id., *Utopie Eterotopie*, tr. it., Cronopio, Napoli, 2006.

<sup>8</sup> B.J. Pine – J.H. Gilmore, *Op. cit.*, p. 3.



coincidenza con la rivoluzione industriale il mercato ha occupato tutta la società.<sup>9</sup> La cosiddetta società dello spettacolo sorge quando l'occupazione diviene irreversibile. Ora, dovunque si volga lo sguardo, sostiene Debord, non vi è altro che merce. Ora la merce esibisce sé stessa in concorrenza anarchica con altre merci. All'uomo comune, al lavoratore (ora concepito solo come consumatore), non è dato altro che subire passivamente i sottili condizionamenti della *réclame*. Egli sta in mezzo a una sequenza di messaggi per lo più incoerenti e frammentari, cerca di cogliere un *continuum* logico, ma rimane ineludibilmente disorientato.<sup>10</sup> Sono gli effetti di quello che Perniola ha definito «bellicismo comunicativo».<sup>11</sup> Un bersagliamento pubblicitario che, per toni e intensità, rappresenta la naturale prosecuzione della propaganda bellica del secolo scorso. A tal proposito è utile far riferimento alle argomentazioni espresse da Walter Benjamin.

Già nel 1933, riflettendo sulla condizione dell'uomo contemporaneo, il filosofo sembrava, infatti, rilevare una sorta di scollamento tra individuo e realtà. L'individuo moderno, sosteneva Benjamin, a differenza dei suoi progenitori, non percepiva più l'eccezionalità delle situazioni che gli si paravano innanzi. Paradossale era che ciò non fosse correlato alla scarsità di situazioni notevoli, ma proprio alla loro sovrabbondanza, al loro rincorrersi senza posa. Troppi eventi e troppo grandi si erano succeduti nell'arco di pochi anni. «Una generazione, che era andata a scuola ancora col tram a cavalli, si trovò all'aria aperta, in un paesaggio in cui nulla era rimasto immutato se non le nuvole».<sup>12</sup> E poi la guerra, le sollecitazioni continue, l'allarme prolungato e la tensione palpabile avevano reso l'uomo per così dire impassibile di fronte al più vasto genere di esperienze. Da ciò il filosofo desumeva la sua tesi della fine dell'esperienza. Tesi che ridotta alla sua essenza può essere riassunta con le parole di Agamben:

Ogni discorso sull'esperienza deve oggi partire dalla constatazione che essa non è più qualcosa che ci sia ancora dato di fare. Poiché, così come è stato privato della sua biografia, l'uomo contemporaneo è stato espropriato della sua esperienza: anzi, l'incapacità di fare e trasmettere esperienze è, forse, uno dei pochi dati certi di cui egli disponga su sé stesso.<sup>13</sup>

Tutto ciò, riprende Agamben, non vuol dire che oggi non vi siano più esperienze. Ma solo che esse si compiono fuori dell'uomo. E, curiosamente, l'uomo le sta a guardare: «Una visita a un museo o a un luogo di pellegrinaggio turistico è, da questo punto di vista particolarmente istruttiva. Messa di fronte alle più grandi meraviglie della terra (poniamo, il Patio de los Leones nella Alhambra), la schiacciante maggioranza dell'umanità» sembra esibire una certa indifferenza. L'uomo preferisce che a fare l'esperienza «sia la macchina fotografica».<sup>14</sup> Agamben suggerisce di non deplorare per partito preso questa realtà, ma di prenderne atto per riflettere a fondo sulle condizioni della vita contemporanea. È proprio a partire da questo suggerimento che si sviluppa il filo del discorso che segue.

### 3. Esperienza e storia

È, dunque, plausibile pensare che l'esperienza abbia esaurito tutte le proprie risorse? Che l'uomo non sia più in grado di percepirla, di interpretarla, di tramandarla? Apparentemente la nascita di un mercato, di

<sup>9</sup> G. Debord, *La società dello spettacolo*, tr. it., Baldini & Castoldi, Milano, 2002, pp. 68-70.

<sup>10</sup> *Ivi*, pp. 82-83.

<sup>11</sup> M. Perniola, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino, 2004, p. 8.

<sup>12</sup> W. Benjamin, *Esperienza e povertà*, tr. it., Castelvecchi, Roma, 2018, p. 52.

<sup>13</sup> G. Agamben, *Infanzia e storia*, Einaudi, Torino, 2001, pp. 6-7.

<sup>14</sup> *Ibid.*



un'economia delle esperienze, sembrerebbe confermare la scarsità dell'esperienza in quanto tale. Proprio la scarsità che è condizione per l'esistenza di uno scambio economico. Tuttavia essa testimonia anche che l'esperienza sta, forse, cambiando pelle, soprattutto per influsso di quei *media* (apparati fotografici, riproduttori video, *smartphone* e *tablet* di nuova generazione, reti per la trasmissione e ricezione dati) che sembrano porsi come un filtro tra l'individuo e la realtà. Proprio per questo possiamo affermare che l'esperienza non è uscita dalla nostra storia. Che, anzi, oggi, esistono strumenti per aumentarla e implementarla. Come sarebbe, d'altronde, immaginabile una storia senza l'esperienza? Come illustrare uno solo dei concetti senza intrecciarlo anche con l'altro?

Per una riflessione su questo punto è, però, necessario fare un passo indietro. Bisogna risalire a un tempo originario, un tempo mitico, un tempo a-storico. A quel tempo, sostiene Calasso, ogni singola forma trapassava nell'altra. Non esistevano caratteri definiti non «c'erano accorgimenti per riconoscere chi appariva». «Gli animali, allora, non erano necessariamente animali. Poteva darsi il caso che fossero animali, ma anche uomini, dei, signori di una specie, demoni antenati. E così gli uomini non erano necessariamente uomini, ma potevano anche essere la forma transitoria di qualcos'altro».<sup>15</sup> L'unico aspetto permanente in questo magma di forme in divenire era quello della «ricorrenza»: l'eterno ritorno delle stesse figure.<sup>16</sup> Era, questo il regno della metamorfosi, il regno di fiaba descritto da Ovidio.

La percezione dell'indistinzione fra le diverse manifestazioni del reale attraversa il pensiero degli antichi sino alle epoche più tarde. «Tutte le cose sono... come una Vita», afferma, a esempio, Plotino nelle *Ennadi* (V, 2, 2). Siamo nel III secolo d.C., dunque nella tarda antichità. Alla concezione di quest'armonia cosmica si accompagna quella dell'anaciclosi ovvero l'idea del tempo circolare: che tutto ritorni costantemente.<sup>17</sup> Ancora fra molti pensatori tardi era diffusa l'idea che in ogni epoca si riproducessero le stesse situazioni manifestatesi in quella precedente. Nessun evento era ritenuto unico, irripetibile, eccezionale perché si considerava che ciò che accade oggi fosse già accaduto e riaccadrà in eterno.<sup>18</sup> Da ciò, chiaramente, scaturiva la percezione della vacuità delle esperienze. Se tutto è davvero già scritto e previsto che senso ha, infatti, cercarne di nuove? Che senso ha sforzarsi di migliorare ponendosi alla prova delle sfide del mondo?

Nel mondo antico e, in particolare greco-romano, l'uomo si sentiva succube della natura. Egli non concepiva di contrapporsi a essa per dominarla e superarla. È il cristianesimo a emancipare l'uomo dalla morsa dell'ordine naturale, donando all'esperienza uno sfondo nuovo, una nuova prospettiva, un nuovo progetto. Per i cristiani l'*Avvento* di Cristo rappresenta l'evento per eccellenza. Evento unico, irripetibile, irreversibile, senza ritorno. Cristo è venuto una volta sola e una volta sola è morto sulla croce. Tornerà solo per porre fine ai tempi ergendosi a giudice delle nostre azioni. La sua venuta segna lo spartiacque tra ciò che è stato e ciò che sarà, il mondo di prima e il mondo di poi, *avanti Cristo* e *dopo Cristo*. È grazie a questa distinzione temporale che il concetto di storia assume efficacia. D'ora in avanti tutte le azioni dell'uomo si misureranno con la prospettiva del giudizio a venire. Fare la storia significherà agire seguendo il percorso mostrato da Cristo, avere coscienza di esser posti alla prova, di essere coinvolti in una grande esperienza.

<sup>15</sup> C. Calasso, *Il cacciatore celeste*, Adelphi, Milano, 2016, p. 15.

<sup>16</sup> H. C. Puech, *Sulle tracce della Gnosi*, tr. it., Adelphi, Milano, 2008, p. 36.

<sup>17</sup> M. Eliade, *Il sacro e il profano*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino, 2013, p. 72. Cfr. anche Id., *Il mito dell'eterno ritorno. Archetipi e ripetizioni*, tr. it., Lindau, Torino, 2018.

<sup>18</sup> H. C. Puech, *Op. cit.*, p. 36.



Per i cristiani, sostiene Puech, la storia è, anzitutto, l'«*experimentum*», l'«*experientia*» mediante la quale l'uomo «si adatta progressivamente al divino». <sup>19</sup> Sull'esperienza come percorso, come prova, come cimento torneremo in maniera più discorsiva nelle pagine seguenti. Per ora, però, vale, la pena di soffermarsi su un'immagine emblematica. Tra le tante icone di vita cristiana ce n'è, infatti, una in cui, più di tutte, il senso profondo di quest'*experientia* risalta in maniera particolarmente efficace. È l'immagine del presepe così come la descrive Giorgio Agamben. Secondo Agamben non si comprende il presepe «se non si comprende innanzitutto che l'immagine del mondo, cui esso presta la sua miniatura, è un'immagine storica». Esso mostra, infatti, l'«istante messianico» del fatale passaggio dalla fiaba alla storia. <sup>20</sup> Mentre tutto nella fiaba appare mutevole, ma, nella sostanza, è sempre uguale a sé stesso, dunque ricorsivo come le traiettorie degli astri, l'alternarsi dei giorni e delle stagioni, nella storia tutto si mostra all'opera, ogni uomo si industria per migliorare sé stesso. Non abbiamo, così, uno zodiaco di forme che scorre ciclico di fronte ai nostri occhi mentre l'uomo rimane a guardarle sospeso tra stupore e senso di annientamento. Abbiamo l'immagine dell'uomo stesso colta nella sua semplice quotidianità. Immagini di acquaioli, di falegnami, di commercianti e di pastori che si affaccendano nelle loro fatiche, officiando un rito d'immedesimazione con Cristo. Immagini di uomini che attraverso questo rito fatto di gesti e opere comuni tentano di riscattare il proprio destino e realizzare il Regno voluto da Dio.

L'«orchestrata *Gestalt*» di questo rito è, però, scompaginata dalle rivoluzioni moderne. <sup>21</sup> In particolare il processo di secolarizzazione che scinde la sfera dell'umano dal divino tende a dissacrare la complessità degli eventi riducendoli a farsa o a tragicommedia. Non è che gli eventi scompaiano dal nostro orizzonte. Essi persistono, ma svuotati di senso. Trascendono nella sfera del «tempo libero» abdicando al loro carattere palinogenetico. <sup>22</sup> Il modello stesso di tutti gli eventi, l'*Avvento* di Cristo, l'apparizione divina, si trasforma in mero spettacolo di luci privato di senso e di efficacia storica. Esso esplose in una miriade di *performance* oggi enumerate sotto la categoria dell'*entertainment*: il teatro e la musica popolare, il cinema, l'opera e le mostre d'arte; le esposizioni internazionali, i carnevali e le processioni. Con il procedere dell'industrializzazione e con la conseguente mercificazione anche questi aspetti della cultura immateriale diventano, inoltre, oggetto di consumo. Il consumo disegna, così, la cornice di ogni immaginabile esperienza: l'economia, non la dimensione politica e tanto meno quella religiosa. Va da sé che in un mondo basato sul consumo e, dunque, estremizzando, sulla distruzione, anche l'esperienza venga sottoposta a una sorta di «obsolescenza programmata», un continuo superamento di sé stessa che ci rende impossibile cogliere l'evento.

Certo, come osserva Giorgio Agamben, esistono ancora delle protesi meccaniche che ci permettono di fissare l'attimo in un'immagine persistente (la macchina fotografica, i riproduttori video di cui parlavano poco sopra). Ed è possibile che molti altri strumenti debbano ancora essere inventati. Oggi, ad esempio, la stessa macchina fotografica diviene un oggetto tendenzialmente obsoleto, superato da supporti più performanti o più maneggevoli come gli *smartphone*, i *google glass*, gli occhiali *see through*, i finestrini interattivi delle auto, i droni telecomandati e molto altro. Si tratta di strumenti che riescono a integrare molteplici funzioni parallele: la connessione *Bluetooth* o *Wi-Fi*, la «fotografia computazionale», la gestione vocale *hands free* (ovvero senza l'utilizzo delle mani), le applicazioni di realtà aumentata e il cosiddetto audio a conduzione ossea. Il tutto per registrare e riprodurre immagini in tempo reale e da

<sup>19</sup> *Ivi*, p. 47.

<sup>20</sup> G. Agamben, *Op. cit.*, p. 135.

<sup>21</sup> V. Turner, *Antropologia dell'esperienza*, tr. it., il Mulino, Bologna, 2014, p. 141.

<sup>22</sup> *Ivi*, p. 142.



ogni luogo del globo.<sup>23</sup> Il problema è che la soddisfazione che possiamo trarre dall'uso di simili strumenti decresce in proporzione tendenzialmente inversa allo sviluppo di *media* più sofisticati. Quanto più, così, l'innovazione tecnologica permette di acuire le nostre percezioni, tanto meno ci sentiamo stupefatti dalla semplicità del mondo che si offre ai sensi. Per mantenere vivo un senso di appartenenza alla realtà di questo mondo siamo, dunque, costretti a investire in tecnologie sempre più costose. Siamo costretti a dilapidare ricchezza in un gioco al rialzo che tende a infinito. Ora, sebbene molte coscienze critiche, da Vance Packard a Serge Latouche, abbiano affermato che quest'estensione dei consumi non potrà durare in eterno (poiché finito è il mondo che dovrebbe contenere l'infinitezza della produzione industriale)<sup>24</sup> è possibile che il progetto capitalista, sempre più affiancato da scienza e tecnica, abbia ancora innumerevoli risorse da mettere in gioco per la sua sopravvivenza. La questione stringente, affermava Quinzio in tempi ancora non sospetti, è che l'assolutizzazione dei consumi tende a consumare la stessa realtà, mercificandola, mistificandola, minacciando di distruggere la sua essenza.<sup>25</sup> Il fatto che, oggi, anche l'esperienza sia entrata nell'orbita del consumo, il fatto che sia necessario, per percepirla, associare all'esperienza gli artifici della tecnica, è, in questo senso, una spia che dovrebbe indurci a riflettere meglio sulle dinamiche contemporanee. È opportuno, però, anche domandarsi che cosa sia l'esperienza senza tecnica, quale sia la sua struttura caratteristica e quale la sua funzione d'origine, quale sia, insomma, quel nucleo di autenticità che, oggi, è importante riportare alla luce.

#### 4. L'esperienza come viaggio

##### 4.a. Partenza

Poco sopra si è proposta l'idea del viaggio, del percorso, del cimento come chiave d'interpretazione metaforica del concetto di esperienza. Secondo Turner l'esperienza è un transito, «un autentico passaggio psicologico».<sup>26</sup> Secondo Leed è, per converso, il viaggio a costituire il «paradigma dell'esperienza "autentica"».<sup>27</sup> L'idea di un *excursus* periglioso, di un rito di passaggio, di un attraversamento è, d'altra parte, già implicita nel termine, nella sua struttura etimologica. In greco, il termine per "esperienza" (*pêira*) suona similmente al verbo "attraversare" (*peráo*: io passo *attraverso*). Comune all'una e all'altra locuzione è l'etimo *-per* di origine indoeuropea. Secondo Pokorny questa radice richiama l'idea del "pericolo", della "prova".<sup>28</sup> Dall'etimo *-per* deriva anche il greco per "limite" (*péras*), "illimitato" (*ápeiron*), "pirata", "colui che osa", "colui che vive al limite" (*peiratés*). Quasi a significare che non potrebbe darsi esperienza senza uno sconfinamento che mi proietta altrove. Un'avventura carica d'insidie ma anche di occasioni, di possibilità.

In latino, alla radice *-per*, si antepone un *ex* e si fa seguire un *ire*. *Ex* è la preposizione per il moto "da luogo", con particolare enfasi sul moto in uscita (uscire da). *Ire* è, invece, il modo infinito della voce del verbo *eo*: "andare". Il risultato di questa fusione di termini è la voce del verbo *experire*. Alla lettera, dunque, *experire* sarebbe un "uscire-da" e un "andare-per": "attraversare," «andare-attraverso», andare

<sup>23</sup> Cfr. D. Canestrini, *Antropop. La tribù globale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014.

<sup>24</sup> Cfr. V. Packard, *La società nuda*, tr. it., Einaudi, Torino, 1997; S. Latouche, *Breve trattato sulla decrescita serena*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

<sup>25</sup> S. Quinzio, *Cristianesimo dell'inizio e della fine*, Adelphi, Milano, 2014, pp. 20-21.

<sup>26</sup> V. Turner, *Op. cit.*, p. 75.

<sup>27</sup> E. Leed, *La mente del viaggiatore*, tr. it., il Mulino, Bologna, 2007, p. 14-15.

<sup>28</sup> Citato in V. Turner, *Dal rito al teatro*, tr. it., il Mulino, Bologna, 1986, pp. 42-44. Si veda anche E. Leed, *Op. cit.*, p. 15.



“*per agros*”, “peregrinare”.<sup>29</sup> In ogni caso l’idea di esperienza rimane associata a quella del movimento, contrapposta a quella di stanzialità, di *luogo* inteso come sede *assegnata* (ambito ristretto, spazio prescrittivo, *orto* i cui frutti non cadono lontano dall’albero). Più esattamente se, come afferma Schmitt, esiste un’«unità di ordinamento e localizzazione»,<sup>30</sup> se, cioè, ogni ordine costituito ha senso solo entro i limiti di un determinato luogo, allora la pratica dell’esperienza è ciò che infrange quest’unità. Proprio in quanto ci libera dal vincolo della residenza entro i confini di determinati luoghi, proprio in quanto dischiude orizzonti più ampi e ci proietta verso nuovi spazi, l’esperienza è anche un mezzo per dissolvere i ceppi degli ordinamenti naturalmente assegnati. Potremmo allora paragonare l’esperienza al tema biblico dell’*Esodo*: l’“uscita”, la “fuga” del popolo ebraico dalle costrizioni dell’ordinamento egizio. Non è, però, qui il caso d’intrattenersi su un argomento troppo denso di implicazioni. Ci limiteremo, dunque, a considerare che, in quanto momento di contestazione, fase di antitesi a un ordinamento con tutti i suoi limiti, i suoi *luoghi* comuni, l’esperienza si presenta, in genere, anche come prova, travaglio, *tripalium*. E si noti che proprio dal latino *tripalium* (“sforzo”, “pena”) deriva tanto il francese *travailler* (“affannarsi”, “lavorare”) quanto la voce del verbo *to travel* che sta, in inglese, proprio per “viaggiare”.

#### 4.b. *Transito*

Abbiamo, appunto, iniziato quest’analisi ponendo l’analogia tra l’esperienza e il viaggio. Ora ci troviamo proprio a metà del tragitto, nel cuore dell’esperienza, nel mezzo della prova. Siamo usciti dal vecchio ordinamento, ma non siamo ancora entrati in quello nuovo. Ora il nostro corpo e il nostro spirito sono esposti a molteplici patimenti: ansie, paure, aspettative; i terrori e le attese più logoranti. È la fase *immersiva* dell’esperienza, quella più intensamente partecipativa. Tutto ci sconvolge, tutto ci sollecita, tutto ci chiama a reagire con l’istinto. Ma la vera sfida consiste nel mantenersi lucidi, nell’appellarsi al proprio sangue freddo. In questo senso le sofferenze di Israele, perso tra il deserto e gli abissi del Mar Rosso; la stessa *Passione* di Gesù Cristo per come ci viene presentata nei Vangeli sono immagini evocative e di abbagliate incisività. Rimane inteso che, in entrambi i casi, la crisi trapassa in un nuovo equilibrio.

Tra le righe del Nuovo Testamento s’illustra questo passaggio con una grande metafora. Qui, difatti, l’intera esperienza cristiana viene presentata come un “morire a sé stessi”. Un trapassare che è uscire da una vecchia vita, per fare ingresso in un’esistenza più alta. Nulla più del sacramento del battesimo simboleggia, per Paolo, questo trapasso (*Romani* 6:4-8). In esso l’atto di sprofondare in acqua (la fase “immersiva” dell’esperienza) evoca, difatti, la fine di una vita, la sepoltura nel “grande sudario”. Poi, però, c’è un riemergere dall’acqua, c’è un ritornare che è come risorgere.

Arriviamo, così, al nocciolo della questione. Anche il battesimo, come molte altre funzioni (e non soltanto quelle del cristianesimo), esibisce la stessa struttura formale dei cosiddetti “riti di passaggio”. Si tratta di riti presenti in ogni tempo e presso molteplici società. Anche la società contemporanea conserva i propri riti di passaggio, sebbene in essa simili funzioni appaiono sempre meno rappresentative.<sup>31</sup> Non è forse un caso che questa svalutazione coincida con la crisi dell’esperienza, quella denunciata, come visto, da Benjamin nella prima metà del secolo passato. In effetti il rito di passaggio è proprio un’icona dell’esperienza ideale. In esso le fasi dell’esperienza sono individuate e poste in sequenza.

Osservando simili rituali presso molteplici culture extraeuropee, l’antropologo Arnold Van Gennep

<sup>29</sup> G. Agamben, *Op. cit.*, p. 29.

<sup>30</sup> C. Schmitt, *Il nomos della terra*, tr. it., Adelphi, Milano, 1991, p. 45.

<sup>31</sup> R. Bodei, *Limite*, il Mulino, Bologna, 2016, pp. 87-90.



ha distinto tre fasi ben precise e, più esattamente, una fase *pre-*, un fase *di mezzo* e una fase *post-*. Queste fasi sono anche dette “*pre-liminare*”, “*liminare*” e “*post-liminare*” o, ancora, di “separazione”, di “margine” e di “aggregazione”.<sup>32</sup> I protagonisti del rito di passaggio ovvero i “soggetti liminari” sono costretti ad attraversare una soglia (o *limen*) tra due condizioni. Si tratta, per lo più, di adolescenti colti nel passaggio alla maggiore età. Nella fase di “separazione” (la fase *pre-liminare*) questi soggetti venivano allontanati dai propri luoghi d’elezione: la casa, il villaggio, il paese d’origine, la comunità. Nella fase di “margine” (o *liminare*) essi venivano dispersi nella foresta, invitati cavarsela da sé, attraverso espedienti, aguzzando l’ingegno. Si apriva, così, per il soggetto, una transizione critica e ricca di insidie. Egli non era più parte della comunità dalla quale era fuoriuscito, ma non apparteneva nemmeno al mondo della selva rispetto alla quale era profondamente estraneo. Alla fine di questa transizione, quando (e se) il soggetto recuperava l’orientamento, la prova poteva ritenersi conclusa. Aveva, così, inizio la fase finale, quella di “aggregazione” (o *post-liminare*). Il soggetto veniva consacrato e riaccolto nella comunità. Solo che ora egli non era più lo stesso. Quell’esperienza lo aveva trasformato.<sup>33</sup>

#### 4.c. *Esito*

Il rito di passaggio contribuisce a equilibrare la polarità inconscia tra *puer* e *senex*, i due archetipi che, come sostiene Hillman, si contendono l’*anima* dell’essere umano.<sup>34</sup> All’archetipo *puer* (l’immagine del fanciullo, associata a Eros) corrisponde l’impulso desiderante, l’ambire a essere tutto e niente, l’insofferenza per le cerchie definite e le situazioni imposte per convenzione.<sup>35</sup> All’archetipo *senex* (l’uomo maturo, associato a Crono) corrisponde, invece, la definitezza, l’essere una cosa e soltanto quella, il carattere ben formato e la consapevolezza del proprio destino. Ora l’esperienza ha ridefinito il rapporto a vantaggio del secondo termine della diade. Essa ha soppresso simbolicamente il *puer*, ma lo ha fatto proprio assecondando i suoi istinti; portandolo, cioè, fuori dagli ordinamenti chiusi, a contatto diretto con la realtà. Quest’apertura totale al mondo, quest’immersione partecipante all’evento, a fatto si che per non perdersi in esso (per non sprofondare nell’esperienza) il fanciullo rinunciasse alle zavorre e trattenesse solo l’essenziale. Eccoli, allora, selezionare i bisogni, estinguere le ansie e le nostalgie, frenare gli slanci dettati dall’istinto: in altre parole educare le emozioni. Ciò che resiste a questa scrematura è un nucleo inconcusso di razionalità. Il suo custode è, per l’appunto, il *senex* ora incarnato nella figura dell’individuo: un soggetto che emerge dal suo “battesimo” con piena coscienza e consapevolezza di sé.

Il sociologo Louis Dumont ha investito molti anni della sua ricerca per illustrare l’origine del concetto di individuo nella cultura orientale e occidentale. Egli ha individuato, così, due modelli essenziali appartenenti l’uno all’India e l’altro all’Europa. In entrambi i casi l’individuo sembra il prodotto di una crisi. Un passaggio storico e culturale che lo porta a uscire dalla società. In entrambi i casi questa secessione porta alla costituzione di un nuovo ordinamento, dunque al consolidamento di nuove norme, nuove convenzioni, nuove tradizioni. In India questo delicato passaggio si consuma nel disfacimento della religione vedica, egemonizzata da zelanti sacerdoti e dalla fede nel “ciclo delle rinascite”. Il «rinunciante» (*samnyāsin*), profondamente avverso a una simile tradizione, prende le distanze dai luoghi d’origine e si auto-esilia, si “dissocializza”. «Ora, sembra proprio che siano nati di qui tutti grandi

<sup>32</sup> Cfr. A. Van Gennep, *I riti di passaggio*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino, 2012.

<sup>33</sup> S. De Matteis, *Presentazione dell’edizione italiana*, in V. Turner, *Antropologia dell’esperienza*, cit., pp. 7-31.

<sup>34</sup> J. Hillman, *Puer aeternus*, tr. it., Adelphi, Milano, 1999, pp. 96-111.

<sup>35</sup> *Ivi*, pp. 79-96.



movimenti religiosi e filosofici dell'India a cominciare dalla fine dell'età vedica... , in particolare le eresie che avranno una parte così grande nella storia, il buddhismo e il jainismo». <sup>36</sup> Nel caso europeo il passaggio si realizza, invece, nella dissoluzione delle istituzioni classiche. Qui, già dal tempo di Alessandro Magno, parallelamente alla crisi della *pólis*, si assiste all'affermazione di una morale di orientamento individualistico. Soprattutto per mano degli epicurei s'impone l'ideale della «rinuncia» al mondo. <sup>37</sup> È soltanto, però, nell'antichità tarda che quest'ideale tende radicalizzarsi grazie all'opera di sette religiose, cenobiti e stiliti. Queste figure tendono a «distinguersi» a «compiere un “esodo”» dalla società. Ciò che essi avversano più di tutto è l'ordinamento tipico del mondo ellenistico; «sono il suo ordine, le sue leggi» (non ultima la concezione del tempo ciclico) considerate come un vero e proprio vincolo all'affermazione dell'individuo. <sup>38</sup> Non è qui il caso di approfondire i nessi tra questo movimento e la predicazione cristiana, ma rimane un fatto che anche qui, esattamente come nel caso orientale, la secessione dal vecchio ordinamento condurrà all'affermazione di un'ideologia nuova. Il concetto occidentale di individuo è esattamente il frutto di quest'esperienza.

## 5. Esperienza e conoscenza

Adesso, però, occorre rifocalizzare il tema da cui eravamo partiti, portare a sintesi il ragionamento, consolidare alcuni punti fermi. Cosa possiamo dire dell'esperienza a coronamento di quanto sin ora affermato? Innanzitutto che essa si presenta come un processo di spoliazione. L'esperienza spoglia i suoi protagonisti da tutta una serie di sovrastrutture. Essa distrugge queste sovrastrutture, ma lo fa essenzialmente per ricostruire. In secondo luogo che l'esperienza oscilla fra due poli contrapposti. Esiste, infatti, un polo emozionale e un polo cognitivo dell'esperienza. Una fase nel corso della quale le passioni sembrano assalirci e una fase in cui queste passioni sono elaborate e metabolizzate. Nella fase immersiva dell'esperienza il soggetto impara a erigere «difese». <sup>39</sup> Egli apprende metodi per distanziarsi e valutare le cose con il dovuto distacco. È in questa fase che nasce la formula che prelude a ogni attività del giudizio: «“io [soggetto] come osservatore”, tutto il resto come osservato». <sup>40</sup> L'osservatore in greco è *theōros*. Ma *theōros* è anche l'uomo della *theōria*. L'uomo che, tenendo, per così dire, in sospenso la propria «partecipazione irriflessa» agli eventi, pone l'esperienza davanti a sé stesso come “spettacolo” e oggetto di critica. <sup>41</sup> Egli è colui che riesce a svincolarsi dalle passioni che lo attanagliano. Così come, a esempio, il poeta Lucrezio di fronte alle più alte e commoventi tragedie. Lucrezio osserva, difatti, *da terra*, le navi che naufragano *nel mare aperto* e, cionondimeno, rimane impassibile, al più compiaciuto della propria distanza (*De rerum natura*, II, 1-4). Ma la *iocunditas* di Lucrezio, spiega Bodei, non è una *voluptas*. <sup>42</sup> Non è il godere delle sventure degli altri. È il rallegrarsi per aver superato la prova. Il *mare* e la *terra*, per il poeta, sono, difatti, soltanto metafore. Esse rappresentano le fasi dell'esperienza: lo sprofondare in essa e il tornare a galla. Il poeta è colui che, già avendo patito tutte le insidie di questa *navigatio*, può volgersi indietro e passarle in rassegna per “spremere” da esse un insegnamento. In questo senso, proprio perché riconsidera il proprio “vissuto” col senno di poi (e, dunque, lavora sul proprio

<sup>36</sup> L. Dumont, *La civiltà indiana e noi*, tr. it., Adelphi, Milano, 2004, p. 41.

<sup>37</sup> L. Dumont, *Saggi sull'individualismo*, tr. it., Adelphi, Milano, 1993, p. 44.

<sup>38</sup> H. C. Puech, *Op. cit.*, pp. 18-25.

<sup>39</sup> E. Leed, *Op. cit.*, p. 79.

<sup>40</sup> L. Frobenius, *Storia della civiltà africana*, tr. it., Adelphi, Milano, 2013, p. 28.

<sup>41</sup> R. Ronchi, *La scrittura della verità: per una genealogia della teoria*, Jaca Book, Milano, 1996, p. 38.

<sup>42</sup> R. Bodei, *Distanza di sicurezza*, in H. Blumenberg, *Naufragio con spettatore. Paradigma di una metafora dell'esistenza*, tr. it., il Mulino, Bologna, 1985, pp. 7-23.



passato, sulla propria memoria, in retrospettiva), il poeta, il *theōros*, diviene anche “storico”, *histōr*.<sup>43</sup> L’*histōr*, non è semplicemente “esperto”, un uomo che ha soddisfatto molte curiosità. Egli è, piuttosto, colui che conferisce forma e struttura narrativa all’esperienza. Colui che provvede a trasporre l’esperienza in un discorso più sistematico. Infine è colui che, proprio attraverso il discorso, trasmette l’esperienza alle generazioni future e, in questo senso, fonda un *èthos*, una cultura, una tradizione.

Se ci rivolgiamo alle figure del mito, agli archetipi eterni e imperituri non fatteremo a individuare in Ulisse il tipo dell’uomo “esperto”, “navigato”. Ulisse ha vissuto molte esperienze ma ciò non significa che sia anche *histōr*.<sup>44</sup> Proprio perché ha vagato in molti luoghi, sperimentando cose e situazioni imprevedute egli risulta ricco di espedienti e sempre all’altezza delle situazioni. Eppure questa sua intrinseca qualità non lo rende artefice del proprio destino. Ulisse non è l’eroe che scrive la storia, ma piuttosto quello che la subisce. La sua *navigatio* sembra farsi da sé.<sup>45</sup> Egli naviga vista, trascinato dall’onda. Di fronte all’incombere degli eventi egli può re-agire anche con grande efficacia, ma non gode mai dell’iniziativa, non agisce mai in consonanza a un progetto. Egli vede, ma non pre-vede. Non ha mai a fuoco lo sfondo più ampio. Osserva tante cose ma sa mettere insieme ed è sempre turbato dalle sollecitazioni dell’attimo. In breve vive la propria esistenza senza altra prospettiva che quella presente.

È questo un tratto assolutamente caratteristico di tutti i protagonisti dell’Odissea: uomini valorosi, ma non ancora sgrezzati, non ancora educati alle sofisticazioni del *logos*.<sup>46</sup> Quando questi uomini fanno esperienza (quando lottano, quando amano) non lo fanno mai con cognizione di causa, ma sempre sull’onda di un’emozione di fondo. Essi descrivono quest’emozione come un genio che pungola le viscere condizionando reazioni istantanee, non preordinate e, talvolta, maldestre. A questi stimoli condizionanti (il mitico canto delle sirene) neppure Ulisse riesce a resistere a meno di non lasciarsi legare al palo. Ma così egli dimostra impotenza, «instabilità spirituale», sottomissione al destino.<sup>47</sup> Infondo Ulisse, ancorché “navigato”, non riesce a trarre frutto dalla propria esperienza. Come i combattenti di prima linea è troppo esposto ai patimenti dall’animo per poter anche comprendere a fondo, interpretare e dar senso alle cose. Diversa è, invece, la posizione di Omero assonante in lontananza con quella di Lucrezio. Il poeta non sta nel vivo delle situazioni; osserva tutto con lo sguardo dell’aquila. Per lui i patimenti sono ricordi distanti. Ricordi filtrati dall’intelletto. Concetti che cercano un’armoniosa espressione e, infine, la trovano in taglienti sentenze. In quanto somma di simili sentenze la sua esperienza è un capitale di storia. Un patrimonio di conoscenza dal quale attingere in ogni momento. Con ciò arriviamo a un argomento essenziale per il proseguimento del nostro discorso.

Esiste, almeno nella nostra lingua, un solo termine per esperienza, ma due distinte sfumature di senso cui l’italiano allude attraverso perifrasi. Per risalire a una determinazione più netta dobbiamo esplorare un vocabolario straniero. A esempio quello della lingua tedesca più articolato e ricco del nostro. Qui, difatti, si allude all’esperienza attraverso espressioni etimologicamente dissimili. Da un lato troviamo il termine *Erlebnis* (da *Leben*, “vita”): l’esperienza intesa come “vivere l’attimo”, come immersione nel “vivo” delle situazioni. Dall’altro, invece, c’è il termine *Erfahrung* (da *Fahrt* “viaggio”): l’esperienza intesa come percorso dal quale si torna intellettualmente accresciuti. Mentre il primo termine rimanda a un contatto, a una relazione immediata con le cose, ma anche al perdersi nel flusso di emozioni e di

<sup>43</sup> M. Cacciari, *L’Arcipelago*, Adelphi, Milano, 1997, pp. 17-22.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> R. B. Onians, *Le origini del pensiero europeo*, tr. it., Adelphi, Milano, 1998, p. 42, nota 1.

<sup>47</sup> E. Dodds, *I Greci e l’irrazionale*, tr. it., La Nuova Italia, Firenze, 1995, p. 22.



suggerzioni evocate dai sensi, il secondo termine rimanda al distacco di chi ha ritrovato la strada maestra e da qui può riflettere sulle molte vicende delle quali è stato protagonista. Mentre il primo termine impegna un sentire non necessariamente mediato dal giudizio, il secondo termine impegna un giudizio che si esercita anche in relazione a un sentire.<sup>48</sup> Va da sé, dunque, che l'*Erfahrung* presuppone lo *Erlebnis*, ma non viceversa, così come il giudizio del poeta Omero presuppone il sentire di Ulisse ma non viceversa. Più esattamente la nostra *Erfahrung* è un sedimento di singoli *Erlebnisse*. È un ricollocare il proprio “vissuto” nel suo «contesto socioculturale».<sup>49</sup> Non è, però, detto che di tutti gli *Erlebnisse* rimanga una traccia su cui riflettere. Un *Erlebnis*, infatti, può anche dissolversi in una «sorta di rapido flash».<sup>50</sup> Saporare in suggestioni estemporanee senza dar luogo a cognizioni durevoli.

Ora, però, è certamente notevole che nel linguaggio contemporaneo e, segnatamente, in quello pubblicitario o in quello veicolato dall'industria turistica sia proprio il campo semantico dello *Erlebnis* a prevalere su quello dell'*Erfahrung*. Oggi, infatti, si intende, per esperienza il sensazionale, lo straordinario laddove anche il termine “sensazione” non è più inteso nel senso di “percezione”, bensì sotto il prospetto dello sconvolgente, del mirabile, dello spettacolare.<sup>51</sup> Ne consegue che per essere avvertita un'esperienza debba ridurre in sua balia. Un fine al cui conseguimento conviene l'efficienza dell'apparato massmediatico. Esso lascia balenare di fronte ai nostri occhi «innumerevoli attimi ammaliatori, orientando la percezione su quelli più persistenti... Come in un'alluvione, siamo [così] inondati da un profluvio di stimoli... che entrano in concorrenza tra loro per riuscire a far parte del novero di “ciò che fa sensazione”».<sup>52</sup> Ognuno di essi si concepisce come un assoluto e ognuno di essi ci spinge in una direzione. Ecco, allora, sopraggiungere uno straniamento che neutralizza la coscienza individuale e ci introduce a quello che Csíkszentmihályi a definito «flow» (“stato di flusso”).<sup>53</sup>

Ebbene: essere nel flusso è certamente sinonimo di coinvolgimento. Ma si tratta, pur sempre, di un coinvolgimento di cui non siamo pienamente padroni. È il movimento, infatti, a trascinarci non la nostra volontà. Di conseguenza più siamo coinvolti nel flusso, più ci sentiamo “persi”, privi di riferimenti. Non, però, nel senso che prelude al “ritrovarsi”, bensì in un senso più straniante: persi rispetto al nostro stesso ambiente.<sup>54</sup> *Unheimlichkeit* è il termine tedesco che definisce questa condizione. Un termine intraducibile nel quale si riscontra qualcosa di sinistro. *Unheimlich*, aggiunge Umberto Curi, sarebbe quello stato d'animo che raggiunge il proprio vertice quando viene a mancare ogni riferimento stabile e, allora, persino ciò che appariva familiare come la casa (*heim*), la patria (*heimat*) o il nostro stesso corpo ci risulta estraneo e indecifrabile, in un certo senso, persino ostile.<sup>55</sup>

## 6. La crisi dell'esperienza e la nuova percezione della realtà

Abbiamo fin qui cercato di illustrare il significato e la funzione dell'esperienza. Partendo dall'assunto

<sup>48</sup> A. Masullo, *Patricità e indifferenza*, Il Nuovo Melangolo, Genova, 2003, pp. 44-46.

<sup>49</sup> V. Turner, *Op. cit.*, p. 89.

<sup>50</sup> R. Bodei, *Erfahrung/Erlebnis. L'esperienza come viaggio, l'esperienza come vita*, in V.E. Russo (a cura di), *La questione dell'esperienza*, Ponte alle Grazie, Firenze, 1993, pp. 114-124.

<sup>51</sup> C. Türche, *La società eccitata*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino, 2012, p. 9.

<sup>52</sup> *Ivi*, p. 10.

<sup>53</sup> M. Csíkszentmihályi, *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 2000, p. 45.

<sup>54</sup> Cfr. F. La Cecla, *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, Laterza, Bari-Roma, 2011; Id. *Mente locale. Per un'antropologia dell'abitare*, Elèuthera, Milano, 2015.

<sup>55</sup> U. Curi, *Straniero*, Raffaello Cortina, Milano, 2010, p. 51.



che, più che uno *status*, l'esperienza sia un *iter* articolato per fasi, abbiamo descritto il suo svolgimento in un raffronto coi riti di passaggio. L'esperienza ci strappa alla nostra routine (fase "pre-*liminare*" o di "separazione"). Ci getta nel mezzo di situazioni impreviste (fase "*liminare*" o di "marginale"). Ci accompagna, infine, a una comprensione più alta (fase "post-*liminare*" o di "aggregazione"). Per distinguere, inoltre, la parte dal tutto abbiamo introdotto una specifica lessicale, definendo *Erlebnis* la fase immersiva (la fase "*liminare*" dell'esperienza) ed *Erfahrung* l'articolazione d'insieme, che comprende emersione e razionalizzazione. Abbiamo, però, anche accennato al fatto che l'esperienza intesa in senso ampio starebbe da tempo al culmine di una crisi che sembra accompagnarne la dispersione. Ora cercheremo di spiegare più a fondo le origini e le conseguenze di questa crisi.

L'irrompere di fenomeni prettamente moderni (la secolarizzazione, l'industrializzazione) ha scaraventato l'individuo in mezzo a un vortice di avvenimenti. Impelagato, come l'eroe omerico, sull'onda di un simile movimento il soggetto ha avvertito grandi emozioni, ma non ha avuto il tempo di elaborarle: il terrore giacobino, l'esaltazione per il progresso, l'infatuazione per i grandi ideali e il senso di annientamento nelle catastrofi del Novecento. Da qui l'incapacità di esprimere a parole il senso delle esperienze attraversate, la percezione di uno scollamento sempre più lacerante dalla realtà, il sentirsi presi da forze oscuranti che agiscono a prescindere dalle intenzioni. L'individuo ha tentato di riaffermare sé stesso, lanciandosi in esperienze sempre più estreme, ma proprio in questa sua personale Odissea egli ha dissipato, infine, le sue prerogative. Snodo cruciale di questo percorso è la guerra del '14-'18.

Jünger ci racconta che la Grande guerra era stata auspicata da un'intera generazione proprio come esperienza risolutiva e inizio di una «svolta» di cui narrare ai posteri.<sup>56</sup> Eppure mai come in quella occasione (qui si inserisce, però, il ragionamento di Benjamin) l'esperienza avrebbe ricevuto una smentita tanto schiacciante. Per meglio intendere questo aspetto è opportuno leggere gli accadimenti bellici come una fase dell'integrazione tra l'esperienza umana e l'azione meccanica. Oltre a essere il primo conflitto mondiale, quella del '14-'18 è, difatti, anche la prima guerra interamente automatizzata. Essa realizza in maniera organica (ma anche nella maniera più cruenta) quell'asservimento degli uomini alle macchine già inaugurato dalle rivoluzioni industriali. In questo nuovo genere di conflitto il soldato dismette la sua veste di individuo per trasformarsi in un operatore anonimo che non ha decisioni rilevanti da prendere. La sua funzione è quella di azionare leve che mettono in moto i dispositivi automatici, ma una volta innescate quelle le leve è la tecnica a prendere il sopravvento. La tecnica si impossessa dell'esperienza determinando il gioco di azioni e reazioni secondo una sequenza preordinata che evoca l'incedere di un'*assembly line*. La mobilità diviene coercitiva e sempre più forzata all'accelerazione. Non c'è più il tempo per pensare, per riportare gli eventi a una dimensione di senso. L'uomo, così, si ritrova disperso e ancor più isolato di quanto non fosse in partenza. Egli è abbandonato a pulsioni irruente che trasfigurano la sua percezione del mondo.

Negli anni del conflitto la tecnologia si rivela, per la prima volta..., quale fattore di mutamento del mondo in quanto potenzia le possibilità di percepirlo, frantuma moltiplica le immagini in cui lo si può raffigurare, fa esplodere le coordinate sensoriali in cui l'esperienza del mondo era precedentemente racchiusa. Il primo passo in questa direzione è di tipo distruttivo. Il vecchio equilibrio sensoriale è rotto della potenza dei nuovi eventi visivi e sonori, mentre un fenomeno di dissociazione interviene scompigliare le tradizionali forme di percezione e a separarle dal loro alveo "naturale". Ciò è dovuto in primo luogo al bombardamento sensoriale

<sup>56</sup> E. Jünger, *Boschetto 125*, tr. it., Guanda, Parma, 1999, p. 53. Cfr. anche Id., *Nelle Tempeste d'acciaio*, tr. it., Guanda, Parma, 2000; Id. *La battaglia come esperienza interiore*, tr. it., Piano B, Prato, 2014.



(sia di tipo visivo sia, soprattutto, acustico) che investe il combattente, sottoponendolo a stimoli di qualità e intensità senza precedenti.<sup>57</sup>

Potremmo dire che, da allora, questo bombardamento non sia terminato. Almeno nella parte Occidentale del mondo la guerra ha cessato di apportare distruzione trasformandosi, però, in una tensione occulta che corre sul circuito dei grandi media. Il nuovo modello della comunicazione mediatica, reso più pervasivo dello sviluppo tecnologico, tende, infatti, demolire le pareti che separano il pubblico dal privato. Tende a scoperchiare i tetti delle case e a lasciarci esposti rispetto all'esterno. Esso ci insegue come il colpo di cannone e ci invita a “competere” a “consumare”. Con l'intento di “sensibilizzarci” esso ci bersaglia d'immagini toccanti. Immagini che non sempre fanno notizia. Non almeno più di quanto tendano a catturare, a provocarci, a inquietarci, a trascinarci nel vivo delle situazioni. Certo, osserva Christoph Türche, nessuno è costretto a salire su questo treno, a condividere i suoi scenari sensazionalistici, a perdere le sue prerogative di osservatore distante. Ognuno è libero di comportarsi come Ulisse al cospetto del canto delle sirene. Ma a che *pro* impegnarsi a contrastare questa «forza d'attrazione» mettendo a rischio le proprie relazioni sociali, la propria carriera, la propria soddisfazione?<sup>58</sup> La conclusione è inevitabile: l'esperienza intesa come *Erfahrung*, lento apprendimento, riflessione oculata, si sta sempre più disperdendo nella grande *kermesse* dello spettacolo. Lo straordinario, lo sconvolgente, i fatti mirabili e sensazionali stanno diventando il vero e proprio carburante della nostra vita sociale e mentale. Il risultato, scrive Edgar Wind, è «un fallimento più umano che estetico».<sup>59</sup>

L'uomo moderno, mitridatizzato, da quest'eccitazione persistentemente indotta, assume atteggiamenti di natura schizoide e mai facilmente decifrabili. Da un lato non sente più trasporto per niente. Dall'altro vorrebbe essere scosso da esperienze estreme. Da un lato si aspetta sempre meno. Dall'altro vorrebbe sempre più. Ed è proprio da questa contraddizione che originano nuovi bisogni e nostalgie a cui l'offerta dell'*experience economy* si propone di rispondere con grande profitto. Essa realizza la strana profezia formulata negli anni Settanta da Alvin Toffler secondo il quale in un futuro non lontano sarebbero esistite «industrie dell'esperienza» in quanto gli uomini, ormai soddisfatti in ogni possibile bisogno, avrebbero pagato per sperimentare qualcosa di nuovo e inconsueto.<sup>60</sup>

Cos'è, però, quest'esperienza cui fanno riferimento gli *scout* del nuovo millennio? Ce lo spiega Riccardo Rescigniti autore di un'importante monografia sul tema. Secondo Rescigniti, sebbene riconosca la struttura complessa dell'esperienza, con «le relative dimensioni di tipo cognitivo, affettivo, sensoriale», il nuovo *management* dell'esperienza enfatizza maggiormente le seconde. Esso descrive le tecniche più sofisticate per «abbagliare i sensi» e «colpire il cuore», facendo pressione su tutte le «leve» di cui è possibile disporre.<sup>61</sup> Si afferma, a esempio, che l'esperienza prende forma nell'azione, in una prassi svincolata dal calcolo di costi e benefici. Di questa prassi si evidenzia, poi, il carattere di straordinarietà. Una straordinarietà che è giudicata fonte di coinvolgimento e alla cui manifestazione concorrono agenti inconsci, emozionali ed edonistici. Agenti che inducono la percezione di un mutamento nello stato mentale cui si collega, anche, una sorta di reazione o di risposta da parte del

<sup>57</sup> A. Gibelli, *L'officina della guerra*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007, p. 164.

<sup>58</sup> C. Türche, *Op. cit.*, p. 18.

<sup>59</sup> E. Wind, *Arte e anarchia*, tr. it., Adelphi, Milano, 1997, p. 48.

<sup>60</sup> A. Toffler, *Lo shock del futuro*, tr. it., Rizzoli, Milano, 1971, p. 228-229.

<sup>61</sup> R. Rescigniti, *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2004, pp. 20-22.



soggetto.<sup>62</sup> Studi relativamente più recenti si sforzano, infine, di enucleare i requisiti di una «well-designed experience» indicando, fra questi, la capacità di contribuire all'instaurazione di un rapporto di «loyalty» tra azienda e consumatore.<sup>63</sup> A tal fine si giudica, appunto, decisiva la valorizzazione della componente emozionale. Di conseguenza, quanto più un'esperienza sarà coinvolgente ed emotivamente attrattiva, tanto più essa si approssimerà al conseguimento del proprio *optimum*.

Di questa concezione dell'esperienza il meno che si possa dire è che rappresenta un farmaco che non cura e talvolta acutizza la malattia. Essa tende, infatti, a indurre nel soggetto una confusione tra realtà e *fiction* aprendo a fenomeni come la *disneyficazione*, la *macdonalizzazione*, l'*iperrealismo*. In altre parole la virtualizzazione dell'esperienza quotidiana. In questo senso essa pone il soggetto di fronte alla più inquietante delle domande: “*Quid est veritas?*”? Cos'è autentico? Cos'è la verità? La questione dell'autenticità (e dell'autenticità in rapporto all'esperienza) è anch'essa molto dibattuta nell'ambito economico-manageriale.<sup>64</sup> Tuttavia la ricchezza delle implicazioni che seguono questo specifico settore di ricerca non ci permette di affrontare il tema nell'esiguo spazio che rimane in questo articolo. Su quest'argomento ci ripromettiamo tornare in successivi e più accurati lavori. Ora è opportuno avviarsi a concludere il discorso fin ora articolato.

## 7. Conclusioni

La storia del pensiero è animata da intuizioni inaspettate. Intuizioni che ci colgono di soprassalto e ci inducono a riconsiderare ciò che appariva scontato. Scontata è, a esempio, per tutti noi, l'evidenza dei fenomeni che percepiamo: gli oggetti e i paesaggi che ci circondano, le situazioni più familiari. Tutte queste cose sono il nostro quotidiano. Non potremmo dubitare della loro oggettività. Eppure, proprio quando ne facciamo esperienza, può, talvolta, afferrarci uno stravagante sospetto: e se tutto ciò non fosse poi così reale? Se la nostra esperienza non fosse più che un'apparenza? È questo il nucleo di domande che ha animato e animano la speculazione più «penetrante». Il pensiero che da Schopenhauer si ricollega a Platone, a Parmenide e alle Upaniṣad.<sup>65</sup>

Questa riflessione si ripropone, oggi, al tempo di Internet e della post-verità; quando la confusione tra

<sup>62</sup> Cfr. L. Abbott, *Quality and competition*, Columbia University Press, New York, 1955; L. Turner – J. Ash, *The Golden Hordes*, Constable, London, 1975; M. Csikszentmihályi, *Finding Flow: The Psychology Of Engagement With Everyday Life*, Basic Books, New York, 1998; D. MacCannell, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, tr. it., UTET, Torino, 2005; M.B. Holbrook – E.C. Hirschmann, “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of consumer research* 9, 2 (1982): pp. 132-140; J.E. Otto – J.R.B. Ritchie, “The service experience in tourism”, *Tourism Management* 17, 3 (1996): pp. 165-174; L.L. Berry – L.P. Carbone – S. Haeckel, “Managing the total customer experience”, *MIT Sloan Management Review* 43, 3 (2002): pp. 85-89.

<sup>63</sup> M.E. Pullman – M.A. Gross, “Ability of Experience Design Elements to elicit Emotions and Loyalty Behaviors”, *Decision Sciences* 35, 3 (2004): pp. 551-578.

<sup>64</sup> Per una panoramica generale del dibattito rimandiamo agli studi di A. McIntosh – R. Prentice, “Affirming authenticity: Consuming cultural heritage”, *Annals of Tourism Research* 26, 3, (1999): pp. 589-612; G. Waitt, “Consuming heritage: Perceived historical authenticity”, *Annals of Tourism Research* 27, 4, (2000): pp. 835-862; Y. Belhassen – K. Caton, “Authenticity matters”, *Annals of Tourism Research* 33, 3, (2006): pp. 853-856; J.M. Rickly-Boyd, “Alienation: Authenticity's Forgotten Cousin”, *Annals of Tourism Research* 40, 1 (2013): pp. 412-415; L. Brown, “Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity”, *Annals of Tourism Research* 40, 1 (2013): pp. 176-190; R.J. Shepherd, “Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences”, *Annals of Tourism Research* 52 (2015): pp. 60-71; D.C. Knudsen – J.M. Rickly – E.S. Vidon, “The fantasy of authenticity: Touring with Lacan”, *Annals of tourism research* 58 (2016): pp. 33-45; E. Currid-Halkett, *Una somma di piccole cose. La teoria della classe aspirazionale*, tr it., Franco Angeli, Milano, 2018.

<sup>65</sup> G. Colli, *Filosofia dell'espressione*, Adelphi, Milano, 1969, p. 9.



dimensione analogica e la dimensione digitale inizia a gettare tutti i presupposti dell'esperienza virtuale. In questa nuova realtà in cui si acuisce la distinzione tra presenza e localizzazione e in cui sarà sempre più difficile distinguere chi siamo e come veniamo percepiti; in questa nuova dimensione, appunto, che cosa ne sarà dell'esperienza umana? Gli ottimisti ritengono che il digitale sia un'evoluzione dell'autentico. I pessimisti, invece, che la dimensione naturale sia finita con l'era analogica. La riflessione rimane aperta. Tuttavia, è difficile non aderire alla profezia di Alessandro Baricco formulata nel suo libro dedicato al mondo della cosiddetta «umanità aumentata». Scrive l'autore: «Nei prossimi cento anni, mentre l'intelligenza artificiale ci porterà ancora più lontani da noi, non ci sarà merce più preziosa di tutto ciò che farà sentire umani gli uomini. Per quanto possa oggi sembrare assurdo, il bisogno più diffuso sarà quello di salvare un'identità della specie».<sup>66</sup> Un buon segno è, però, l'emergere di mediazione realista come quella indicata da Luciano Floridi il quale arriva a queste conclusioni: «Le differenti modalità con cui le informazioni sono processate danno forma a noi stessi e alle nostre capacità intellettuali. Lo fanno naturalmente, ma in miriadi di modi differenti, sia in positivo sia in negativo. Rimproverare le ICT per l'abbassamento di livello della nostra cultura o per l'ottundimenti delle nostre menti è un po' come rimproverare le automobili per la nostra obesità. Non del tutto erroneo e pur tuttavia superficiale. Si tratta dello stesso veicolo che in fin dei conti può portarci sia al supermercato vicino casa sia in palestra».<sup>67</sup> Tutto dipende, insomma, da chi guida il mezzo. Dai suoi valori culturali e morali.

---

<sup>66</sup> A. Baricco, *The Game*, Einaudi, Torino, 2018, p. 323.

<sup>67</sup> L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano, 2017, p. 149.