

L'uomo e le cose

Il festival della filosofia 2012 è stato dedicato alla riflessione sulle cose. Sembrerebbe un argomento banale, ma se ci pensiamo bene, non lo è. Noi spesso diamo per scontato che il mondo che ci circonda non abbia bisogno di spiegazione, ma per il filosofo non è così: ogni cosa, siano gli oggetti che adoperiamo sia la natura che ci circonda, fa parte dell'universo inanimato in cui viviamo e da cui siamo circondati e spesso anche condizionati. Le "cose" si possono raggruppare in tre gruppi: oggetti naturali, corpi animati, artefatti, e tutti si rapportano in modo molto stretto all'uomo. La natura - osserva Krzysztof Pomian - è stata trasformata radicalmente nel corso dei secoli, il mondo animale è stato quasi completamente assoggettato alle esigenze umane, gli artefatti sono frutto dell'intelligenza e dell'attività dell'uomo. Tutte queste cose ci permettono di svolgere la vita e insieme influenzano il nostro modo di pensare, così che si stabilisce una relazione reciproca e inscindibile tra uomo e natura.

La riflessione, inoltre, mette in luce che i termini, usati di solito come sinonimi, di **cosa** e **oggetto** indicano significati diversi; infatti "oggetto" è ciò che ci sta davanti, inerte e anonimo; "cosa" è ciò che assume un significato per colui che la contempla o la usa; ad es. un pianoforte è oggetto se si limita ad arredare una stanza, ma diventa cosa nella misura in cui viene suonato ed esprime i sentimenti di chi lo suona. La cosa è dunque un elemento relazionale con cui l'individuo si rapporta anche in maniera empatica, usandola o interrogandola per scoprirne i segreti, così essa diventa depositaria di idee, affetti e simboli, come sostiene Remo Bodei. Molto interessante la relazione di Emanuele Coccia, che ha inquadrato la cosa sotto l'aspetto della merce, assegnandole un valore etico e considerandola come elemento dominante della civiltà attuale. L'economia è basata sullo scambio di "beni", e tale vocabolo è indicativo del tipo di moralità che domina il mondo contemporaneo: gli oggetti che soddisfano

i bisogni degli individui, danno la felicità, dunque sono buoni. Così le cose assumono significato e funzioni molteplici: tutto ciò che si scambia da un lato è frutto di un lavoro dell'uomo e di una precedente progettazione, dall'altro è oggetto di desiderio, e poiché si ritiene che la felicità consista nel possesso, sembra che la sola forma di bene esista solo nelle cose. Inoltre le cose assumono un valore mitico e simbolico. Auto, vestiti, oggetti, vengono presentati dalla pubblicità come simboli della felicità, creando una sorta di nuova cosmologia basata sul commercio, e la merce è buona per il solo fatto che si scambia. In altre parole le cose sono diventate quasi degli idoli e ciò grazie alla pubblicità. Basta che un oggetto sia propagandato da spot televisivi o cartelloni, o esposto in una vetrina, perché sia subito considerato buono e acquistato, perché il valore della merce è dato dalla pubblicità. In questo senso le cose assumono un valore mitico ed etico: chi non ricorda il celebre spot "dove c'è Barilla c'è casa"?

Questa prospettiva ha provocato un cambiamento nella concezione del mondo, infatti se la società classica era basata sull'uomo, quella moderna si radica sulle cose celebrate dalla pubblicità: pensiamo all'esposizione del corpo (femminile) come oggetto e alle allusioni sessuali contenute in molti spot. In tale ottica non è la donna ad essere elegante, ma il vestito a rendere la donna elegante. Attraverso la pubblicità le cose diventano determinanti e tendono ad escludere la dimensione personale attraverso l'uniformazione/globalizzazione del gusto, con la conseguenza che le cose catturano e plasmano l'uomo. Le città sono diventate il paradiso delle cose, dei mondi la cui vita ruota intorno alle merci, ma questo tende ad annullare la loro individualità, infatti tutte (o quasi) le moderne metropoli sono illuminate dalle insegne commerciali, sono tappezzate di manifesti, hanno i muri ricoperti di segni o scritte, uguali nella forma anche quando riguardano prodotti diversi.

Emilia Perri