
Daniele Albani

IL DENARO

Città clonata e mente lobotomizzata¹

Un caffè, un bar, un paio di ristoranti, un supermercato, una farmacia, una libreria, un'edicola, qualche negozio di abbigliamento. Ovunque gli stessi. «Tutto identico. Tutto indistinguibile. Al punto da non poter riconoscere il luogo in cui si trova. Un incubo? No, la realtà odierna»². Così esordisce Enrico Franceschini, corrispondente da Londra del quotidiano «La Repubblica», in un articolo comparso il 20 settembre 2010. Sembra che nel nostro Occidente la mania del copia-incolla sia diventata una malattia che dai documenti si è trasferita anche a locali, vie e città.

Città clonate: è questa l'espressione coniata dalla Nef (New Economics Foundation) per descrivere un nuovo fenomeno connesso con la globalizzazione e con l'economia monetaria avanzata. I dati riportati sono allarmanti. Eppure le analisi sulla modernità condotte da Georg Simmel a cavallo dei secoli XIX e XX avevano già indirizzato gli studi sociologici e filosofici verso i rischi dell'economia monetaria; insieme al filosofo-sociologo non possiamo dimenticare Walter Benjamin, Sigfried Krakauer, Ernst Bloch e tutti i grandi interpreti che parteciparono al dibattito critico nell'area tedesca di quegli anni. Gli studi recenti condotti da Franco La Cecla, Paolo Jedlowski e Zygmunt Bauman sono emanazione diretta dei lavori pionieristici di Simmel.

Benvenuti nel paradiso della modernità: centri commerciali, vetrine e insegne luminose; in questi spazi la vista diventa finalmente l'organo essenziale dell'uomo occidentale; è un sogno che si avvera, il trucco del mito della caverna di Platone finalmente svelato dalla luce a neon della modernità. L'uomo diventa il consumatore-spettatore di un mondo magico pieno di fascino e segni allusivi. Una magia che copre una realtà tutta diversa fatta di periferie identiche, villette a schiera, case vacanze standard e palazzi container: le città diventano cloni di cemento. Contemporaneamente catene di negozi, grandi marchi, banche, uffici, outlet, supermercati, fast food imprimono lo stesso stampo alle high street, le vie del centro e dello shopping, togliendo non solo la facoltà di abitare agli autoctoni, ma anche l'esperienza creativa dello scambio commerciale e sociale.

Si assiste a un livellamento spesso nascosto dietro pianificazioni e scelte tecniche: qui come non mai la precisione matematica si contrappone in modo netto ai metodi tradizionali di abitabilità e fruibilità del territorio. Nei nuovi spazi urbani, così diversi dal villaggio o dal vecchio quartiere pre-industriale, spiega La Cecla, si è persa la facoltà di abitare – come

1 L'articolo riprende ampie parti dalla mia tesi di laurea: D. Albani, *Denaro e Società nel pensiero di Georg Simmel*, tesi di laurea magistrale in filosofia della cultura, Università degli studi Roma Tre, Relatore prof.ssa Patrizia Cipolletta, a.a. 2008/2009.

2 E. Franceschini, *La strada globale*, in «La Repubblica», 20 settembre 2010.

facoltà di vivere spazi ritenuti propri – e con essa la possibilità di perdersi in altri luoghi sconosciuti della città, «dunque di fare quell’esperienza di spaesamento e di eventuale reintegrazione che è costitutiva dell’esistenza»³.

Quando l’attività di creazione di luoghi non è consentita e la sua traccia distrutta, scrive Franco La Cecla, e quando gli abitanti sono assegnati a spazi che non possono modellare, la mente locale viene lobotomizzata⁴. Abitare è una facoltà umana costruita su una predisposizione biologica «ma elaborata culturalmente, quindi condivisa in una società», dunque può essere lobotomizzata, cioè ridotta ai minimi termini, può essere resa inoffensiva, ma non può essere soppressa del tutto⁵. Lo spaesamento relativo ai nuovi spazi urbani dipende dall’impossibilità di mettere in campo quella capacità di orientamento, «nel senso più ampio e originario», che è attività «di conoscenza di luoghi e di organizzazione di essi in una trama di riferimenti visibili e non»⁶, la stessa capacità che ancora conserva il raccoglitore di funghi dell’Appennino centrale nel ritrovare ogni anno il posto preciso in mezzo al bosco orientandosi con sassi, alberi e pozze d’acqua. In effetti *località*, spiega La Cecla, «è la forma del possesso di un luogo da parte dei suoi abitanti e viceversa. Si può anche chiamare appartenenza, traducendo il termine inglese *belonging* che è attivo in tutti i due i sensi, dei luoghi e delle persone»⁷. In Bauman *località* diventa semplicemente *luogo*, al quale si contrappone un nuovo e agghiacciante spazio, il *nonluogo*. Questo è «uno spazio privo di espressioni simboliche di identità, relazioni e storia: esempi di tali “nonluoghi” sono gli aeroporti, le autostrade, le anonime stanze d’albergo, i mezzi pubblici di trasporto. Mai prima d’oggi nella storia del mondo i nonluoghi hanno occupato tanto spazio»⁸.

Come bilanciamento alla sterilità degli spazi, la merce diventa fantasmagorica⁹. La fantasmagoria della merce mette radici su uno scenario arido, livellato, dove lo sguardo non torna indietro e dove la fisicità diventa ombra, disturbo. Nulla rende meglio l’idea di tale livellamento periferico quanto «le catene di negozi e locali che mantengono il proprio *look* identico in qualunque luogo del globo». L’uomo automa, da parte sua, scrive La Cecla, produce un orientamento standard che gli permette di passare distrattamente da un luogo a un altro senza interagire con esso, come fa il pendolare¹⁰. I nuovi spazi commerciali stimolano l’azione, che è quasi esclusivamente acquisto o formazione di nuovi desideri d’acquisto, non l’*inter*-azione; qualsiasi interazione tra gli attori, riporta Bauman, «distoglierebbe la loro attenzione dalle azioni in cui sono singolarmente impegnati e sarebbe per tutti un handicap, non un vantaggio. Non aggiungerebbe niente al piacere dello shopping e distrarrebbe, al contrario, il corpo e la mente dal proprio obiettivo»¹¹. Gli incontri nei luoghi della merce,

3 G. Vattimo, *Prefazione* a F. La Cecla, *Perdersi. L’uomo senza ambiente*, Laterza, Roma-Bari 1988, p. IX.

4 Cfr. F. La Cecla, *Perdersi. L’uomo senza ambiente*, cit., p. 4.

5 Cfr. *ivi*, pp. 76-77.

6 *Ivi*, p. 3.

7 *Ivi*, p. 33.

8 Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Bari 2009, p. 113.

9 La fantasmagoria della merce è un concetto introdotto da Benjamin per descrivere le qualità estetiche delle merci introdotte dalla modernità per camuffare e differenziare la sostanziale identità dei prodotti industriali.

10 Cfr. F. La Cecla, *Perdersi. L’uomo senza ambiente*, cit., pp. 88-92.

11 Z. Bauman, *Modernità liquida*, cit., p. 107.

continua il sociologo, «interferiscono con quanto ci si è proposto di fare. Devono essere brevi e superficiali»¹². Fine della socialità. Le città non sono più costruite su misura per i suoi abitanti, ma sono imposte per una migliore circolazione di risorse, cioè una migliore circolazione monetaria.

*Filosofia del denaro*¹³ è un affresco sulla modernità che individua un protagonista unico nelle svariate dinamiche sociali del vecchio continente: il denaro. Il denaro è un fenomeno sociale generato dall'intensificazione degli scambi umani, nasce dalla smania occidentale di crearsi un mondo di strumenti. Se ogni strumento ha un proprio campo d'azione e addetti specializzati in grado di usarlo al meglio, il denaro sembra aver seguito un'evoluzione che lo ha portato ai vertici degli interessi di ogni individuo e di ogni società.

Perché la nostra società ha dato così tanta importanza all'economia? L'economia e il denaro, il suo metro e strumento fondamentale, sono determinati dall'intensificazione dello scambio e quest'ultimo, riporta Simmel, è la modalità standard dell'interazione umana. Cioè, dato che l'uomo vive in comunità, interagisce, quindi scambia (in senso lato da e riceve); così il denaro si inserisce nel suo mondo in modo naturale, come una medicina contro frodi, delusioni e rischi sociali.

Paolo Ceri osserva che Simmel aveva ragione quando vedeva lo scambio «nella grandissima parte delle interazioni sociali»; certo vi sono delle eccezioni, come nel dominio assoluto e nella relazione pura di potere, ma in generale «la varietà delle forme di scambio esaminate da Simmel sembra avvalorare questa tesi»¹⁴. *Filosofia del denaro*, oltre a descrivere l'evoluzione del fenomeno denaro con una serie di passaggi gradualisti che l'hanno svincolato sempre più dal suo sostrato materiale per elevarlo a pura funzione, senza tuttavia raggiungere tale punto estremo, mostra come un tale sviluppo sia in assonanza con lo sviluppo delle scienze e di altri elementi culturali. Leggi fisiche e concetti tendono ad ampliare la loro applicabilità e a includere sempre più casi; più generale è la teoria e maggiore è la sua utilità. Questo, dice Simmel, dipende dall'essenza dello spirito umano che tende a dare alla molteplicità la forma dell'unità. Il denaro oggi non misura solo lo scambio, non diventa solo il corrispettivo effettivo del valore delle cose, ma *maître et possesseur de la nature*. La variazione fondamentale degli enti divenuti sudditi del sistema monetario espresso nella modernità – il denaro in Simmel è il simbolo della modernità – è la sostituzione di tutte le qualità con un unico valore, quello economico.

Nonostante lo sforzo di architetti e designers, l'oggetto industriale, così diverso dal prodotto artigianale, riappare identico in tutto il mondo, grazie a un'unica efficiente catena distributiva e a causa del marchio e dello stile che si vuole vendere. Così abbiamo finito per consumare la stessa bevanda, a Londra come nel deserto del Sahara, indossare gli stessi jeans delle passerelle di Parigi, gustare la nostra sigaretta americana, mangiare lo stesso panino, comprare lo stesso gioiello, in qualunque città del mondo. Una distribuzione «multinazionale» che pretende in cambio un solo unico e identico oggetto: il denaro. Questo è l'obiettivo ultimo della produzione e della distribuzione industriale. In questo la merce è solo, da un

12 *Ibidem*.

13 G. Simmel, *Filosofia del denaro* (*Philosophie des Geldes*, 1900), a cura di A. Cavalli e L. Perucchi, Utet, Torino 1984.

14 P. Ceri, *Sei tipi di scambio sociale*, in «Rassegna italiana di sociologia», XXV, 1984, n. 1, p. 46.

lato, il mezzo per la soddisfazione di un bisogno, dall'altro, il mezzo per l'accumulazione di una certa quantità di denaro; che a sua volta dovrebbe essere solo un mezzo per la soddisfazione di bisogni – ma in realtà, come mostra Simmel, le implicazioni del possesso di denaro portano questo oggetto in fondo alla serie teleologica soggettiva come il fine ultimo.

Jedlowski ammonisce che «la novità contenuta nelle merci prodotte industrialmente è ambigua: se è vero che una patina di novità è l'appel con cui ogni prodotto strizza l'occhio all'acquirente, è vero anche che ogni merce è uguale a sé stessa, nella generica equiparazione del suo valore di scambio a quello di ogni altra merce dallo stesso prezzo»¹⁵.

I Passages, la folla, le mode e i viaggi spingono l'uomo al centro di un mondo fatto per lui dove tutti offrono e nessuno impone. La posizione offerta al cliente è il punto d'osservazione più alto, un posto di comando immaginario dove l'anonimato diventa la garanzia della libertà. Che cosa è la libertà se non la possibilità di comprare ciò che si vuole e spendere il proprio denaro come si vuole? Ma cosa nasconde questa libertà se non un livellamento complessivo dei luoghi dell'abitare e una lobotomizzazione dell'individuo cittadino? Il disorientamento che assale il cittadino nella propria città è la negazione che tra il suo essere lì e la località del suo essere vi sia alcuna relazione. Nel suo stesso alloggio diventa un passante¹⁶.

Il perdersi del moderno non riguarda l'antinomia conosciuto-sconosciuto o familiare-straniero; con l'eventuale possibilità di tornare al posto giusto, oggi l'uomo è spesso in luoghi che solo impropriamente chiama familiari o conosciuti. Cosa dunque può significare perdersi a partire da una situazione in cui non si può ritrovare la strada del villaggio? Dove ci si può ritrovare se non vi sono luoghi familiari? «Il nostro perdersi oggi è soprattutto un *black out* della sensibilità, l'impossibilità di una relazione metaforica tra noi ed un ambiente. Come se ci mancasse il tempo per apprezzare esteticamente non solo un luogo, ma noi stessi presente in esso»¹⁷.

Nevrosi, *black out* sensoriale, *shock*, trauma, asocialità, angoscia: queste sono le immagini che emergono dai pensatori della modernità.

Anche le cose, a loro volta, abitano il mondo; certo che il loro abitare è diverso da quello del soggetto-uomo, eppure anche gli oggetti hanno un loro statuto. La Cecla, in un brano contenuto in *L'esperienza delle cose*, tenta una ricostruzione di questo statuto¹⁸. La modernità dimentica lo statuto delle cose, il loro diritto alla vita, perché l'uomo ha distrutto innanzitutto il luogo delle cose, costringendole in prigioni artificiali come i negozi, i musei, i salotti. Un sentimento sempre più labile ci unisce agli oggetti che, nonostante ci circondino, ci risultano sconosciuti.

Allora, probabilmente, il più illuminante in tal senso è Heidegger quando si domanda «che ne è della vicinanza?»¹⁹. Col distanziarci dalle cose abbiamo tolto non solo gli oggetti, ma la possibilità stessa di avvicinarci a essi. Il denaro non accorcia le distanze, le elimina. Senza più distanza dagli oggetti, come possiamo avvicinarci a essi? Trovare la strada giusta per tornare in prossimità delle cose vuol dire ricostruirla di nuovo su un terreno divenuto ormai

15 P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, il Saggiatore, Milano 1994, p. 91.

16 F. La Cecla, *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, cit., p. 61.

17 Ivi, p. 124.

18 Vedi F. La Cecla, *Come stanno le cose. Il nuovo statuto degli oggetti*, in Andrea Corsari (a cura di), *L'esperienza delle cose*, Marietti, Genova 1992, p. 37.

19 M. Heidegger, *La cosa*, in *Saggi e discorsi*, Mursia, Milano 1991, p. 110.

impervio. In Heidegger pensare un oggetto come cosa è già un tentativo di soggiornare presso di essa, è un modo per farla vivere.

Progettiamo male le nostre città perché ci siamo dimenticati un monito che risuonava già nelle parole di Shakespeare: “Che cosa sono le città se non gente?”