

Pensare la ri-creatività e i suoi limiti

Violenza creatrice, creatività ludica e miseria simbolica

PAOLO VIGNOLA
Università di Genova

ABSTRACT: This paper investigates the transformation of the creative attitude shaped by marketing and digital technologies, from a philosophical point of view. First, I describe Deleuze's theory of artistic and conceptual creation, then I consider it as a good starting point to check up the relations and differences between art and commercial advertising. Finally, I criticize de Kerckhove's perspective. For it is based on a optimistic consideration of *collective and connective intelligence* through which he builds his re-creative dimension's theory of aesthetics and politics.

The central arguments of my critic are the meaning of *resistance*, which de Kerckhove removes from his vocabulary, and the notion of *symbolic misery*, elaborated by Bernard Stiegler. With this notion, Stiegler denounces the reduction of cognitive capacities and affective skills produced by the logic of consumption. In this sense, while de Kerckhove is right in stating that the logic of consumption marks the plots of subjectivity, he does not draw the proper consequences from this observation. Following Stiegler and developing his theory, I try to provide that the increase of creative attitudes is an ethical-political problem of contemporary age, not an evidence linked to the web and new media.

KEYWORDS: Deleuze, Stiegler, creativity, violence, symbolic misery.

È ormai facile perdere il conto dei messaggi promozionali che ostentano il carattere creativo del prodotto pubblicizzato, e la ridondanza della parola “creatività”, percepibile tanto in televisione quanto sul web, non può che generare un’inflazione del suo stesso significato. Non si tratta solo di una questione lessicale, ma di un problema seriamente filosofico per via delle sue implicazioni teoriche e, *lato sensu*, politiche. Sembra proprio di essere passati alla seconda fase di quella «degradazione commerciale del concetto» segnalata con amarezza da Deleuze e Guattari, quando cercavano di conferire alla filosofia una “personalità forte” per resistere alle tentazioni della debordiana società dello spettacolo. Si ha presente il passaggio di *Che cos'è la filosofia?*, in cui i due autori mostravano come al compito filosofico fosse stata sottratta l'assoluta prerogativa di creare concetti, nel momento in cui il *design*, l'*informatica* e il *marketing* si impadronivano di tale significato? Ora

sono gli stessi prodotti in vendita a essere descritti da queste tre discipline come “creativi” — che si tratti di dispositivi tecnologici *multitasking*, di cucine e divani innovativi, oppure di beni alimentari come “i formaggi per ogni occasione”.

Simmetricamente al “divenire creativo della mozzarella”, inoltre, alcuni discorsi teorici di carattere tecnofilo, condotti dagli studiosi più competenti in materia, promuovono la ricreatività — declinazione ludica della creatività — come facoltà estetica cardinale nella fruizione e condivisione del cyberspazio. In tal senso, il web avrebbe spostato l’enfasi della discussione dall’autorialità quasi trascendente della creazione artistica al gioco immanente della ricreatività estetica. Se, infatti, seguiamo il discorso di de Kerckhove, per quanto possa sembrare paradossale, al presente non sembra esserci nulla di più serio e politicamente sensato della ricreatività. In quest’ottica, il carattere ludico della fruizione artistica, caricato di valore sociale, rinvia direttamente all’“etica dell’estetica”, in cui il semplice provare assieme una sensazione diviene un fattore di socializzazione.

Il dato spaesante, che accompagna questa parabola filosofica di inizio millennio, è lo sganciamento di molti fenomeni estetici, politici e culturali dalle loro coordinate novecentesche. Ora, è proprio vero che la ricreatività non soltanto ha le carte in regola per sostituire l’“antica” creatività, ma riesce anche a inaugurare una nuova sensibilità politica? E che cosa può voler dire, oggi, creatività?

Nel tentativo di rispondere a queste domande, possiamo osservare la difficoltà teorica non solo nell’attribuire oggi, alla creatività come alla ricreatività, un senso autonomo rispetto alle loro declinazioni mercantili, ma perfino nel riscontrare un’importante presenza di queste due facoltà nel quotidiano. Tale difficoltà fa riferimento all’estendersi di quella che Stiegler ha definito la “miseria simbolica” dell’epoca informazionale, prodotta da un utilizzo consumistico, nonché anti-sociale, delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione. Se, cioè, a venir meno è la capacità di partecipare alla produzione e alla fruizione dei simboli che informano la realtà sociale, è lecito porsi profondi dubbi sulle potenzialità dell’intelligenza collettiva e delle soggettività nascenti nel — e grazie al — cyberspazio. Il difficile, comunque, non è l’impossibile ma, oggi, una *necessità* che prevede un grande sforzo per realizzarsi. Quel che Deleuze intende con “creazione” sembra dirci anche questo e, perciò, è opportuno descrivere la sua teoria della creazione artistica e concettuale prima di evidenziare potenzialità e limiti della ricreatività nell’epoca digitale.

1. Violenza del segno e necessità del creare

Se, come ha scritto Benjamin, «uno dei compiti principali dell'arte è stato da sempre quello di generare un'esigenza per la cui piena soddisfazione non è ancora giunto il momento» (Benjamin 1991: 500; 31), Deleuze ha basato la propria teoria della creazione artistica sulla convinzione che questo esigere rivolto al futuro nasca sempre da una *necessità* con cui l'artista ha a che fare nel presente del suo lavoro. In questo senso, se «un'opera è sempre la creazione di un nuovo spazio-tempo», essa «deve far scaturire problemi e questioni in cui veniamo presi, piuttosto che dare risposte» (Deleuze 2003: 269; 237).

Come è noto, Deleuze non limita il rapporto tra necessità e creazione al solo ambito artistico, ma ne fa l'asse portante della sua intera concezione filosofica. Infatti, l'affermazione per cui «la filosofia è la disciplina che consiste nel creare concetti» assume pieno significato solo se si mette in relazione l'atto del creare con una *necessaria costrizione* a pensare. Ora, seguendo il ragionamento deleuziano, questa costrizione è anzitutto una violenza che il soggetto subisce, e solo tramite essa il pensiero può attivarsi. Il pensare incomincia con la violenza, che scaturisce dall'incontro di un segno: «Bisogna provare dapprima l'effetto violento di un segno, in modo che il pensiero sia quasi costretto a cercarne il senso» (Deleuze 1964: 30; 23), perciò «occorre essere predisposti ai segni, aprirsi al loro incontro, aprirsi alla loro violenza. L'intelligenza viene sempre dopo» (Deleuze 1964: 123; 93-94).

Marcel Proust, agli occhi di Deleuze, è lo scrittore che non solo ha dato prova di questa «violenza trascendentale», ma ha mostrato l'affinità tra letteratura, arte e filosofia di fronte all'incontro con il segno. In tal senso, il fatto che l'opera proustiana non voglia essere direttamente filosofica, bensì letteraria e artistica, non significa che il contenuto e il metodo della *Ricerca* non possano criticare quell'immagine del pensiero, basata su una predisposizione nei confronti del vero e su una buona volontà del pensatore, che la tradizione filosofica ha tramandato. Al contrario Proust, attraverso la letteratura, rende manifesto il legame tra *caso* e *necessità* che orienta la teoria deleuziana della genesi del pensiero. Il *caso* è relativo all'*incontro* tra la sensibilità e il segno, ed è proprio l'incontro a essere *necessario* tanto quanto violento, scioccante e costrittivo.

In *Che cos'è la filosofia?*, Deleuze e Guattari affermano che il pensiero, nella ricerca della verità, si comporta «non tanto come un uomo che dispone di un metodo, quanto piuttosto come un cane che fa dei balzi disordinati» (Deleuze, Guattari 1991: 55; 44), ed è in questo intrecciarsi di tentativi casuali, di necessità incombenti e di violente costrizioni che la creazione di concetti, come compito specifico della filosofia, può realizzarsi. Ma anche Proust, allora, produce la trama stessa del pensiero, intrecciando senza posa segni, ricordi, impressioni, affetti e concetti:

Creare e ricordare non sono più che due aspetti della stessa produzione — “l’interpretare”, il “decifrare”, il “tradurre”, costituiscono infatti in Proust il processo stesso di produzione. L’opera d’arte non implica un problema particolare di senso, ma di uso, proprio perché è produzione. Anche pensare deve essere prodotto nel pensiero. Ogni produzione parte dall’impressione, perché essa sola riunisce in sé il caso dell’incontro e la necessità dell’effetto, violenza che ci fa subire. Ogni produzione muove dunque da un segno, e presuppone la profondità e l’oscurità dell’involontario (Deleuze 1964: 168; 136).

Proust ci mostra che il pensiero non è spontaneo, capace cioè di dotarsi autonomamente di un metodo per raggiungere la verità, e non è neanche il frutto di una buona volontà del pensatore. Pensare non è un esercizio volontario, dettato dalla volontà conoscitiva del soggetto, ma un’attività “involontaria”, che muove da una *passività* in cui la sensibilità è assoggettata al segno che incontra e che le impone la sua forza. La sensibilità manifesta quindi, al tempo stesso, l’aspetto passivo e la capacità di convertire la “violenza” ricevuta in capacità di creazione. È così che, invece di fondare il punto di inizio del pensiero sull’*amicizia* nei confronti del vero o del sapere, Deleuze propone «il fortuito o la contingenza dell’incontro» come garanti della «necessità di ciò che costringe a pensare» (Deleuze 1968: 189; 189)¹. A tremare è il nome stesso della filosofia, dato che la *philia* è rovesciata in costrizione, così come la buona volontà in involontarietà, l’attività in passività e l’autonomia in dipendenza:

Ciò che è primo nel pensiero è l’effrazione, la violenza, il nemico, e nulla presuppone la filosofia, tutto muove da una misosofia. Non si può contare sul pensiero per installarvi la necessità relativa di ciò che esso pensa, ma viceversa sulla contingenza di un incontro con ciò che costringe a pensare, di una passione di pensare. Le condizioni di una vera critica e di una vera creazione sono le stesse: distruzione dell’immagine di un pensiero che si presuppone a sua volta, genesi dell’atto di pensare nel pensiero stesso (Deleuze 1968: 182; 182).

Risulta chiaro che questa creazione non ha nulla di prometeico, né tanto meno di teologico — non si tratta assolutamente di una creazione *ex nihilo*. Tanto come genesi del pensiero quanto come attività estetica, il significato deleuziano della creazione rinvia piuttosto a una eterogenesi, dettata dalla forza di ciò che accade. È tramite queste coordinate di base che possiamo leggere l’affermazione per cui *ci vuole una necessità, in filosofia come altrove*, altrimenti «non c’è assolutamente nulla. Un creatore non è un prete che lavora per il suo piacere. Un creatore fa solo ciò di cui ha assolutamente bisogno» (Deleuze 2003: 292; 258).

1. Per una ricognizione sistematica ed esaustiva del tema legato alla violenza del segno e, più in generale, alla prospettiva deleuziana di un “empirismo trascendentale”, è da ritenersi fondamentale l’analisi di Sauvagnargues 2009: capp. I, III, VI.

2. Creazione, creatività e resistenza dell'arte

Il rapporto tra la *creazione*, filosofica o artistica, e la *creatività*, così come verrebbe intesa dal senso comune, viene affrontato da Deleuze in modo sempre più polemico, a partire da una conferenza del 1987 per giungere alle dichiarazioni di *Che cos'è la filosofia?*, che rispecchiano le trasformazioni sociali ed economiche di fine millennio. Agli occhi di Deleuze, tali trasformazioni erano in procinto di condurre a quelle che lui stesso ha definito “società di controllo”, basate sull'utilizzo sistematico delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ai fini, appunto, del controllo e della previsione dei comportamenti sociali. Il problema che la parola “creatività” porta con sé è allora solo di natura accessoria ed è legato a contingenze storiche, dato che rinvierebbe alla sua appropriazione commerciale, indotta dall'ingresso del marketing in ogni settore dell'esistenza, compresa la dimensione estetica. Così, l'intenzione iniziale di Deleuze è diretta a una distinzione categorica tra arte e pubblicità, tra opera artistica e prodotto commerciale, e non alla differenza tra creazione e creatività: «Le opere d'arte sono molto più concrete, divertenti, commoventi dei prodotti commerciali: nelle opere creative c'è una moltiplicazione dell'emozione, uno sprigionamento dell'emozione, l'invenzione di nuove emozioni che si distinguono dai modelli emotivi prefabbricati del commercio» (Deleuze 2003: 269; 237–238).

Più in particolare, se, per parlare di creazione, Deleuze ha chiamato in causa la violenza del segno, l'incontro inatteso che costringe a creare, di fronte all'egemonia del marketing il suo impegno si dirige a chiarire il senso di un elemento che può generare una confusione tra arte e pubblicità. Si tratta dello shock che tanto un'opera artistica quanto un'immagine pubblicitaria trasmettono a chi ne fruisce:

Quando i pubblicitari spiegano che la pubblicità è la poesia del mondo moderno, quest'affermazione spudorata dimentica che l'arte non si propone di comporre o di esporre un prodotto rispondente all'attesa del pubblico. La pubblicità può scioccare o voler scioccare, ma risponde comunque a una presunta attesa. Al contrario, l'arte produce necessariamente qualcosa di inatteso, di non-riconosciuto, di non-riconoscibile. Non esiste arte commerciale, è un non-senso (Deleuze 2003: 268; 236).

Quest'ultima affermazione esprime, causticamente, la distinzione tra l'autentico shock — cognitivo, percettivo, affettivo — e la sollecitazione di *clichés* che valgono come parole d'ordine del sistema economico-politico e del consumo. Deleuze intende i *clichés* come schemi senso-motori che pre-stabiliscono le modalità di agire e di scegliere, confezionando un “possibile” già dato e calcolato. La logica dei *clichés* rappresenta dunque una radicale restrizione del possibile, che pervade ogni singolo aspetto della quotidianità, svuotandola di ogni elemento utile alla trasformazione dello *status quo*.

La radicale differenza tra l'autentico shock artistico, che produce necessariamente l'inatteso, e quello pubblicitario, il quale «risponde comunque a una presunta attesa», è data dal fatto che nella realtà, abitualmente, percepiamo della cosa solo quello che siamo interessati a percepire poiché «possediamo degli schemi per voltarci dall'altra parte quando questo è troppo sgradevole, per ispirarci la rassegnazione quando è troppo orribile, per farci coinvolgere quando è troppo bello» (Deleuze 1985: 31-32; 31-32). Possiamo allora cogliere i *clichés* come effetti di inerzia e abbandono acritico di fronte agli schemi dominanti di comportamento; per questo motivo essi sono così funzionali al marketing e all'uso commerciale dei media. L'arte è invece ciò che ci solleva da questa realtà abitudinaria, e l'artista, così come lo scrittore, piuttosto di voltarsi dall'altra parte di fronte a qualcosa di troppo sgradevole, è colui che vuole guardare più a lungo e più in profondità. In questo senso, l'artista è un *visionario*, colpito da qualcosa di intollerabile attraverso il cambiamento della percezione. Tale cambiamento è causato appunto dall'incontro con il nuovo, da un "evento dell'incontro" che apre un inedito campo del possibile, da cui può avere origine un'altra forma di relazione tra gli elementi.

Riprendendo le considerazioni sulla sensibilità, la distinzione tra creatività del marketing e creazione artistica rinvia a quella tra il sensibile nel *riconoscimento* e il sensibile nell'*incontro*: «Il sensibile nel riconoscimento [è] ciò che si riferisce direttamente ai sensi in un oggetto che può essere ricordato, immaginato o concepito», proprio come un prodotto commerciale, la cui permanenza nella memoria può indurne l'acquisto, il consumo o il successivo riconoscimento. L'oggetto sensibile dell'incontro, quale può essere un'opera d'arte, è invece un segno che «fa realmente nascere la sensibilità nel senso»; il sensibile nell'incontro è quello shock che può essere *solo* sentito, «l'essere del sensibile» che è per definizione *insensibile* dal punto di vista dei *clichés*, nel senso che il riconoscimento abituale non può coglierlo e, anzi, rischia di perdere le proprie coordinate. Di fronte allo shock violento del segno, il riconoscimento rischia di non riconoscere più nulla, ed è in cima a questo crepaccio che la creazione dell'arte può condurre (Deleuze 1968: 182; 182).

Come anticipato, la prospettiva deleuziana ha radicalizzato le proprie intenzioni, criticando espressamente ciò che starebbe dietro alla parola "creatività", nel momento in cui «l'informatica, il marketing, il design, la pubblicità, tutte le discipline della comunicazione si impadronivano della parola stessa "concetto"» (Deleuze, Guattari 1991: 12; XVI-XVII) e sembravano così sottrarre alla filosofia il lavoro di creazione concettuale.

Informazione e creatività, concetto e impresa: la bibliografia è già abbondante... Il marketing ha conservato l'idea di un certo rapporto tra *concetto* ed *evento*; ma ecco che il concetto è diventato l'insieme delle presentazioni di un prodotto [...] e

l'evento, a sua volta, l'esposizione che mette in scena le diverse presentazioni e lo "scambio di idee" a cui essa dovrebbe dar luogo. I soli eventi sono le esposizioni e i soli concetti i prodotti che si possono vendere (Deleuze, Guattari 1991: 13; XVII).

Per Deleuze, di fronte all'avvento delle società di controllo, il cui strumento principale è il marketing e l'obiettivo è la modulazione delle soggettività nella transizione economico-politica, «non è il caso di avere paura, né di sperare, ma bisogna cercare nuove armi» (Deleuze 1990: 241; 235) per resistere alla commercializzazione del pensiero, delle espressioni e, quindi, dell'estetica. In questo senso, Deleuze individua un'affinità fondamentale tra l'opera d'arte e l'atto di resistenza, per cui «l'arte è ciò che resiste» (Deleuze 2003: 300; 265).

La duplice valenza del verbo "resistere" — valenza ontologica, nel senso di conservarsi, di mantenersi, di continuare a esistere; e valenza politica, come resistenza nei confronti di un potere dominante — restituisce al meglio lo statuto che Deleuze vuole attribuire all'arte nelle società di controllo. Da un lato, infatti, «l'arte conserva, ed è la sola cosa al mondo che si conservi. Conserva e si conserva in sé (*quid juris?*), benché di fatto non duri più del suo supporto e dei suoi supporti materiali (*quid facti?*)» (Deleuze, Guattari 1991: 155; 161). A conservarsi non è quindi il materiale, ma un «blocco di sensazioni», ossia un composto di affetti e percetti. Questi ultimi, gli affetti e i percetti, sono ciò che si mantiene anche con il venir meno del vissuto individuale. Lo scopo dell'arte è perciò passare dalle percezioni e dalle affezioni vissute, inscindibili dalle esistenze di chi le vive, alla persistenza impersonale dei percetti e degli affetti che sono, rispettivamente, indipendenti dallo stato di chi li prova ed eccedenti la forza di chi li attraversa: «Sensazioni, affetti e percetti sono esseri che esistono di per sé ed eccedono ogni vissuto. Ci sono anche in assenza dell'uomo» (Deleuze, Guattari 1991: 156, 162), dato che si tratta del «percepto o l'affetto del materiale stesso, il sorriso d'olio, il gesto di terracotta, lo slancio di metallo, l'ammasso della pietra romanica e l'elevazione della pietra gotica» (Deleuze, Guattari 1991: 158; 164).

L'opera d'arte conserva sensazioni e, conservandosi, è essa stessa «un essere di sensazione»; perciò Deleuze afferma che «si dipinge, si scolpisce, si compone, si scrive con sensazioni. Si dipingono, si scolpiscono, si compongono, si scrivono sensazioni» (Deleuze, Guattari 1991: 158; 164). Intesa nel senso più generale, l'arte per Deleuze è quell'attività in grado di strappare la sensazione alla temporanea e troppo breve percezione di un soggetto, quindi alla caducità della singola esistenza. L'arte, insomma, registra e conserva le sensazioni come percettivi ed emotivi passaggi di stato, vale a dire come dei *divenire*, e offre loro un'esistenza autonoma.

Da questo punto di vista, *l'arte è monumento*, nel senso che «erige dei monumenti con le sue sensazioni» (Deleuze, Guattari 1991: 193; 201). È però

necessario comprendere che se l'arte guarda sempre al futuro, «l'atto del monumento non è la memoria ma la fabulazione» (Deleuze, Guattari 1991: 159; 166). L'arte è monumento solo nella misura in cui «un monumento non commemora, non celebra qualcosa che è successo, ma affida all'orecchio del futuro le sensazioni persistenti che incarnano l'evento: la sofferenza sempre rinnovata degli uomini, la loro protesta che rinasce, la loro lotta sempre ripresa» (Deleuze, Guattari 1991: 170; 177). È proprio grazie a questa peculiare funzione monumentale dell'arte, e ai contenuti politici e sociali da essa veicolati, che possiamo osservare la seconda valenza del verbo “resistere”.

Dal lato politico, Deleuze declina la resistenza innanzitutto come capacità di creare linee di fuga di fronte ai poteri dominanti. Ora, la fuga deleuziana non implica il fuggire dalla realtà o dalla vita: creare una linea di fuga significa semmai produrre del reale e costruire nuovi modi di esistenza. In questa fuga l'arte può creare le condizioni per il “divenire rivoluzionario” delle persone, tracciando il percorso che garantisce la possibilità di metamorfosi, del divenire come apertura contagiosa verso gli altri, poiché «la vittoria di una rivoluzione è immanente e consiste nei nuovi legami che instaura tra gli uomini, anche se non durano più della sua materia in fusione» (Deleuze, Guattari 1991: 170; 177), proprio come il composto di sensazioni che l'opera artistica contiene. Se, allora, «resistere è creare», la creazione artistica deve rendere conto della «lotta per una soggettività moderna» che «passa attraverso la resistenza alle due forme attuali di assoggettamento, l'una che consiste nell'individuarsi in base alle esigenze del potere, l'altra che consiste nel fissare ogni individuo a una identità saputa e conosciuta, determinata una volta per tutte» (Deleuze 1986: 85; 107).

La doppia affinità tra fuga e resistenza, tra creazione e divenire, è espressa magistralmente da quella letteratura in grado di creare, attraverso lo stile della scrittura, una lingua straniera all'interno della propria, e cioè una lingua in divenire, sfuggente alle significazioni e ai messaggi dominanti. In tal senso, l'attività letteraria deve essere vista come un'impresa di salute — innanzitutto politica — nell'elevarsi a una dimensione impersonale mediante la fabulazione creativa, che fa appello a un popolo “minore”, un popolo ancora a venire, e che inizialmente appartiene, a livello embrionale, al singolo autore: «Forse esiste solo negli atomi dello scrittore, popolo bastardo, inferiore, dominato, sempre in divenire, sempre incompiuto» (Deleuze 1993: 15; 16-17).

Per Deleuze il rapporto tra la sensazione e il divenire determina l'apertura dell'uomo al cosmo. Il ruolo dell'arte è allora (far) sperimentare il divenire mediante l'emergere della sensazione, quindi condurre l'uomo verso il non-umano, ed è nel “divenire-animale” che cogliamo la maggior potenza espressiva delle forme artistiche, dalla letteratura alla pittura. Il

divenire-animale è infatti una dinamica volta a decostruire la frontiera tra uomo e animale, costituendo delle soglie, delle sim-patie o delle alleanze temporanee intese come processi di mutazione.

«Lo scrittore è uno stregone perché vive l'animale come la sola popolazione davanti alla quale è responsabile di diritto» (Deleuze, Guattari 1980: 295; 344): la letteratura ci conduce cioè a sentirci responsabili davanti alla sofferenza animale, a stringere con gli animali un rapporto di orizzontalità dettato dalla comune condizione di fronte alla morte. Questa responsabilità è il primo passo del divenire-animale, ma la compartecipazione può anche essere dinamica, quando l'animale suggerisce un comportamento o una postura inedita all'uomo, suggellando quindi un'alleanza strategica e offrendo così mezzi di fuga ai quali l'uomo non avrebbe mai potuto pensare da solo. È allora Kafka, forse più di ogni altro scrittore, a seguire la strada del divenir-animale, poiché «l'animale coincide con l'oggetto per eccellenza del racconto secondo Kafka [...] e la metamorfosi è in un unico circuito divenire animale dell'uomo e divenire uomo dell'animale» (Deleuze, Guattari 1975: 63; 64).

Se la letteratura ha offerto una via privilegiata alla formulazione del divenire-animale, la pittura di Francis Bacon sembra realizzare in maniera esemplare quella intersezione di piani tra filosofia e arte che viene auspicata in *Che cos'è la filosofia?*. Alcuni quadri di Bacon (in particolare i due *Painting* del '46, il *Triptych — Three studies for a crucifixion* del '62 e il *Triptych — Crucifixion* del '65) riescono a rendere immediatamente "godibile" il concetto del divenire animale tramite la crocifissione della carne macellata animale. Ciò che Deleuze chiama «la pietà di Bacon» è la responsabilità *davanti* alla sofferenza e alla morte di chi, come l'animale, non può parlare o non può dipingere; Bacon crocifigge la carne macellata così come, colmi di vergogna e orrore, si assiste alla crocifissione di un uomo, alla sua sofferenza irreparabile (Deleuze 1981).

Per riassumere, scrivere o dipingere è *fuggire e resistere* al tempo stesso, in quanto attività di un flusso che si congiunge con altri flussi: un flusso umano che si congiunge con un flusso animale, un flusso maschile che si congiunge con un flusso femminile, per creare inedite ibridazioni di percepts e affetti. Divenire animale significa appunto fare il movimento, varcare una soglia, tracciare la linea di fuga in tutta la sua positività.

3. Limiti della ricreatività

Abbiamo visto che la creazione artistica e quella concettuale assumono per Deleuze una funzione strategicamente politica, in quanto *resistenza* di fronte alle pulsioni di potere delle società plasmate dalle tecnologie dell'in-

formazione e della comunicazione. Creazione artistica ed evento filosofico da un lato, creatività commerciale ed evento promozionale dall'altro, rappresentano i due poli di una dinamica combattiva che informa le potenzialità e le aspettative della soggettività contemporanea.

A dispetto delle suggestioni radicalmente anti-utopistiche che l'espressione "società di controllo" può evocare, è importante comprendere che il punto di vista deleziano non è pessimistico o risserrato in qualche nostalgia, da cui potrebbe apparire lecito lanciare anatemi contro il divenire tecnologico attuale. La prospettiva di Deleuze esprime piuttosto la necessità di un impegno teorico, progressivo e costante, nella definizione dei compiti dell'arte e della filosofia all'interno della nuova morfologia societaria. Se, però, il pessimismo non corrisponde all'attitudine filosofica e sintomatologica di Deleuze, la stessa cosa vale per l'ottimismo tecnologico — anche quando alcuni suoi concetti, come il "rizoma", il "nomadismo" o il "virtuale" sembrano concretizzarsi grazie al web. A ben vedere, proprio pensare che internet sia la realizzazione del modello epistemologico del rizoma, che il cyberspazio porti alla luce la potenzialità estetica del virtuale e permetta la radicale libertà di scelte e movimenti, prefigurata dal nomadismo deleziano, è il sintomo di un ottimismo distante dalla teoria deleziana e rivela una sua grave incomprendimento. Ora, il tormentato rapporto di Deleuze con la creatività può servire da indicatore di questo ottimismo.

In particolare, nel recente libro *Transpolitica*, de Kerckhove e Susca celebrano la realizzazione, per via tecnologica, di una "mutazione antropologica" tutta in positivo, capace di offrire ai soggetti nuovi strumenti di difesa di fronte ai poteri dominanti e inedite potenzialità creative. Una delle convinzioni che stanno alla base di *Transpolitica* riguarda la centralità funzionale delle reti digitali nella possibilità, da parte degli utenti, di replicare al messaggio politico, veicolato tanto dai media tradizionali quanto dalle nuove forme di comunicazione. Questa esplosione comunicativa, in grado di offrire nuova linfa alla dimensione sociale, determinerebbe un indebolimento delle ragioni stesse del "resistere", in nome di una partecipazione critica alle forme sociali plasmate dalle tecnologie digitali. Il passaggio indicato è allora quello che va dalla "resistenza" alla "ricreazione", intendendo con quest'ultimo termine sia la ricostruzione da zero delle coordinate e del messaggio politici, sia il puro divertimento:

La tecnologia si manifesta così come l'arnese tramite cui affinare e socializzare le radicate tattiche di furbizia popolare, tutti quei metodi minuscoli tramite cui il popolo si è sempre difeso dallo sguardo aggressivo e pedante del potere. Il passaggio al quale assistiamo assume tuttavia i tratti di una vera e propria mutazione antropologica, in cui ciò che prima si esprimeva in termini di "resistenza" si traduce oggi in "creazione" e "ricreazione" (de Kerckhove, Susca 2008: 3).

Nell'ottica di de Kerckhove e Susca, inoltre, le tattiche e l'invasività del marketing non solo non rappresentano più una minaccia — per la filosofia, per l'arte e per la soggettività — ma sono assimilabili al terreno, quanto mai fertile, per lo sviluppo dei nuovi processi di soggettivazione e per la crescita delle capacità espressive. È quello che si verificherebbe con l'*adbusting*, il gesto di sabotaggio effettuabile da chiunque, in cui la distorsione di un logo o di un messaggio pubblicitario coincide con la creazione di un nuovo messaggio, che sollecita il riconoscimento di un gruppo tramite la condivisione di una sensibilità ludica e al tempo stesso sovversiva. Tale sabotaggio non è un'azione *politica* nel senso tradizionale del termine, ma si pone «come un atteggiamento attivo di comunicazione atto ad avallare la ricreazione del mondo, un modo di abitare ludico, passionale e giocoso dove la manipolazione collettiva del linguaggio e l'elaborazione connettiva di dati simbolici accelerano la fioritura di un immaginario transpolitico» (de Kerckhove, Susca 2008: 180) — un immaginario che ha *superato* i dispositivi di rappresentanza e di comunicazione caratteristici della politica tradizionale. L'universo transpolitico ha come fondamenta la condivisione delle emozioni e la connessione continua, tramite cui è possibile la *ricombinazione* del messaggio; sono perciò «i dispositivi festivi del gioco e del sorriso a estinguere l'austerità e le pretese di rappresentanza del discorso politico», in nome di una «ricreazione connettiva del mondo» (de Kerckhove, Susca 2008: 153, 168).

In tal senso, le pratiche dell'*adbusting* esprimono «una forma di saggezza incorporata, che segnala, lungi da qualsiasi utopia della liberazione, quanto si possano raggiungere stati di libertà interstiziale all'interno dell'ordine delle cose in qualche modo imposte» (de Kerckhove, Susca 2008: 180). Questa forma di creatività ludica è debitrice nei confronti di una cultura di internet che ha condotto alla nascita di numerose comunità virtuali, sulla base di un'etica innovativa e ormai globalmente riconosciuta: l'etica *hacker*. Tale etica si basa su una cultura di creatività tecnologica fondata su libertà, cooperazione e reciprocità, capace di esprimere il valore sociale della creazione. Il principio essenziale è la libertà di conoscere e di creare, per ridistribuire ciò che si conosce e si crea attraverso le pratiche cooperative che guidano la costituzione di comunità basate sulla continua condivisione e ricombinazione di dati, immagini e informazioni (Himanen 2001). In questo senso de Kerckhove e Susca possono affermare che «l'estetica non si pone più come risultato del gesto creativo di un autore o produttore, ma in quanto elaborazione di contenuto dell'utente», e dipende dal «modo in cui gli utenti connessi abitano e configurano l'ambiente elettronico, in comune e dal basso» (de Kerckhove, Susca 2008: 33).

Per accedere a un orizzonte di senso così delineato, è chiaro che l'estetica e la politica devono essere intese in modo radicalmente differente rispetto

alla modernità — non a caso *Transpolitica* è un libro che manifesta continuamente la propria vocazione postmoderna. In particolare, l'estetica si fa politica nel preciso momento in cui la politica espressa dagli utenti della rete si riduce al gesto estetico — e in questo modo arriva a comunicare immediatamente porzioni di aspettative, di desideri e di contraddizioni delle soggettività *on line*. La prassi, dunque, è direttamente estetico-politica, con l'obiettivo di «generare [...] una produzione simbolica sulla base di una rielaborazione di scarti — marche, brand, spot politici» e «suggellare un processo di appropriazione e ricreazione del mondo in quanto immagine, esperienza, emozione da vivere, condividere e plasmare in comune» (de Kerckhove, Susca 2008: 187).

La prospettiva teorica di *Transpolitica* prende spunto da *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Lì, come è noto, Benjamin aveva mostrato come l'opera d'arte perdesse la sua aura di unicità nel momento in cui, grazie ai nuovi strumenti tecnologici, poteva essere riprodotta infinitamente, venendo così a mutare l'atto, lo spazio e il tempo della sua contemplazione. Con la riproducibilità tecnica, in sostanza, l'opera d'arte può essere osservata da chiunque in qualsiasi luogo — quindi non solo nel museo — e ciò ha necessariamente grosse ripercussioni sulla fruizione estetica, dato che si perde il suo caratteristico e singolare intreccio di spazio e di tempo, dal quale è sempre dipeso il rituale della contemplazione. Così, se «il valore di unicità dell'opera d'arte "autentica" ha una sua fondazione nel rituale, nell'ambito del quale ha avuto il suo primo e originario valore d'uso», Benjamin ha potuto affermare che «la riproducibilità tecnica dell'opera d'arte emancipa l'opera d'arte dalla sua esistenza parassitaria nell'ambito del rituale» (Benjamin 1991: 481; 12).

Importante, per declinare l'analisi benjaminiana al presente della "galassia internet", è il rapporto tra la trasformazione della fruizione estetica e la politica. È su questo rapporto, il cui termine medio è la percezione, che può fondarsi la ricreatività come arma estetico-politica delle nuove soggettività, e sembra proprio Benjamin ad anticipare l'insorgenza di questa facoltà, non più artistica nel senso tradizionale, bensì politica. Per Benjamin infatti, quando «alla produzione manca il criterio dell'autenticità dell'arte, anche l'intera funzione sociale dell'arte si trasforma. Al posto di una sua fondazione nel rituale s'instaura una sua fondazione su una prassi diversa, vale a dire un suo fondarsi sulla politica» (Benjamin 1991: 482; 13).

La brillante intuizione di de Kerckhove e Susca è allora quella di trasportare l'analisi benjaminiana nel discorso riguardante le condizioni della politica «nell'epoca della sua riproducibilità digitale». Se Benjamin aveva indicato come la riproducibilità tecnica dell'opera d'arte sprigionasse il processo del "divenire arte del pubblico", modificando il rapporto delle masse con l'arte, la riproducibilità digitale del politico sollecita il «divenire politico del

pubblico» (de Kerckhove, Susca 2008: 77), che trasforma il rapporto degli utenti dei nuovi media con la politica. Il pubblico diviene immediatamente politico, a patto però che la politica esaurisca il suo senso intellettuale e il suo compito comunitario nella condivisione immediata di emozioni e di immagini, affidando la propria ricezione a «nebulose di soggettività», tanto creative quanto effimere — anche se tale debolezza non viene percepita come un problema dai due autori. Quel che conta, per loro, è che «la derisione e il superamento del corpo politico avvengano non tramite le pratiche abituali della militanza politica o della rivolta di piazza, ma per mezzo di strumenti ricreativi appartenenti alle sfere del ludico e del simbolico» (de Kerckhove, Susca 2008: 168).

Nella pagine di *Transpolitica* scompaiono la necessità del creare, la violenza del segno e l'affabulazione in nome di un popolo a venire che contraddistinguevano, per Deleuze, la relazione sinergica tra arte e politica, tra creazione e resistenza. Se alla resistenza succede la ricreazione, e quindi la ricreatività, è perché perde di significato la politica come Deleuze e la filosofia del '900 l'hanno intesa, in cui possono esserci rabbia, tristezza, odio, oppure amore, gioia e speranza, ma che comunque si vive come una ferita sempre aperta, per via delle decisioni prese o subite, e non come un gioco. Quando l'*adbusting* diventa *il fine*, nell'ottica deleuziana giungiamo alla fine della politica. Questo è vero anche per de Kerckhove e Susca, ma in tutt'altro senso, poiché per loro la politica «non è che una e transitoria forma attraverso cui si esprime una data sensibilità culturale, si cristallizzano i paradigmi relazionali e di potere di una data epoca». La politica sarebbe insomma «una cornice valida fino a quando i suoi confini espressivi sono in grado di contenere i soggetti e le soggettività che la abitano, la riproducono e vi si riconoscono» (de Kerckhove, Susca 2008: III).

In tal senso, la condizione transpolitica sarebbe dovuta alla natura delle reti digitali, che invita l'utente a produrre autonomamente nuovi mondi, liberando la creatività e l'istinto politico individuali: «La distinzione tra il politico e la persona tende ad apparire come una convenzione datata [. . .]. La politica nell'epoca della sua riproducibilità digitale, così, si risolve e dissolve nella negazione dissacratoria dell'universo del politico» (de Kerckhove, Susca 2008: 134–135).

4. Resistere alla miseria

Avviandoci alla conclusione, possiamo affermare che, dal punto di vista tecnico, la ricreatività è la creatività nell'epoca della sua riproducibilità digitale, ossia la creatività nel momento in cui scompare la necessità dell'*hic et nunc*, quel preciso composto di spazio e tempo nel quale si giocano le due valenze

dell'arte come resistenza. Se però ci poniamo sul versante sociale, il passaggio dalla creatività alla ricreatività e dalla resistenza alla ricreazione non si dà senza problemi, nel senso che il ruolo di transizione delle tecnologie digitali non può essere scisso dalla loro dimensione commerciale e consumistica: qui risiede il nucleo del paradosso per cui il sorgere di nuove comunità virtuali è direttamente proporzionale al dilagare dell'individualismo in rete (Wellman 2002).

Inoltre, anche se de Kerckhove e Susca riconoscono che la logica del consumo marca la trama della soggettività, non ne traggono alcuna conseguenza critica, non considerano cioè gli effetti di omogeneizzazione e di individualizzazione che conducono, se seguiamo Stiegler, a una «miseria simbolica» generalizzata, ossia a una riduzione delle capacità cognitive e affettive come effetto della «perdita di partecipazione alla produzione di simboli, designanti tanto i frutti della vita intellettuale (concetti, idee, teoremi, saperi) quanto quelli della vita sensibile (arti, saper-fare, costumi)» (Stiegler 2004: 33).

Ora, la nozione di miseria simbolica non soltanto vale come critica dell'atteggiamento giubilatorio nei confronti della ricreatività, ma costringe anche a considerare il depotenziamento delle soggettività del lavoro cognitivo — e al *lavoro*, per definizione, *non si gioca*. Per i teorici del capitalismo cognitivo², sebbene lo spostamento dell'asse produttivo sul versante intellettuale, cooperativo, simbolico, affettivo e relazionale non significhi una diminuzione dello sfruttamento o un livellamento della divisione sociale, la soggettività lavorativa può trovare nuove risorse di conflittualità attraverso l'appropriazione del “sapere vivo” messo al lavoro. Le analisi di Stiegler, invece, criticano implicitamente questa enfasi posta nella soggettivazione, mostrando come il potenziale cognitivo rischi di non potersi tradurre né in conflittualità né in costruzione di soggettività. Nell'ottica stiegleriana, la realizzazione del capitalismo cognitivo consiste nel controllo e nell'integrazione funzionale dei saperi attraverso le tecnologie della comunicazione, il design e il marketing. In linea con l'analisi-previsione di Deleuze, sono precisamente il marketing e il design a controllare «i saperi della concezione [*conception*], conducendo al «grado zero del pensiero» (Stiegler 2006: 122), in cui l'intelligenza collettiva non avrebbe più alcun valore — e nemmeno più senso.

2. Con la definizione di “capitalismo cognitivo”, nozione in buona sostanza proveniente dal percorso teorico dell'operaismo e del post-operaismo italiani, viene generalmente intesa la produzione di ricchezza tramite l'utilizzo principale dell'attività cognitiva. Questo concetto si basa sul rapporto dialettico tra i termini che lo compongono: “capitalismo” designa la permanenza delle variabili fondamentali del sistema capitalistico, mentre “cognitivo” evidenzia la nuova natura del lavoro, delle fonti di valorizzazione e della struttura di proprietà che fondano il processo di accumulazione (Vercellone 2004: 22).

Quando consideriamo il complesso intreccio tra socialità e consumo, tra la dimensione ludica e quella lavorativa, tra le potenzialità dell'intelligenza collettiva e le miserie dei nuovi individualismi, vediamo anche che le nuove tecnologie della comunicazione sono oggi, socialmente e culturalmente, di fronte a una *krisis* di sapore husserliano. Tale crisi le costringe all'alternativa tra diventare meri strumenti del marketing o, invece, favorire nuove modalità partecipative e politiche. Puntare l'attenzione sulla crisi ha quindi, per Stiegler e per chi scrive, la funzione di aprire uno spazio teorico di resistenza e di reversibilità rispetto al rischio di «una sorta di epilessia sociale» (Stiegler 2006: 123).

La resistenza non è certo un gioco, anche se Foucault ci ha ricordato che, per resistere, non è necessario essere tristi. Se, però, proprio non si vogliono cercare nuove armi contro le società del controllo, bisogna almeno stare in guardia quando si trasformano in “società dei balocchi”.

albengadipaolo@libero.it

Riferimenti bibliografici

- BENJAMIN, W., 1991, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Walter Benjamin. *Gesammelte Schriften*, vol. I, Frankfurt a.M., Suhrkamp, pp. 471–508; tr. it. E. Filippini, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2011.
- DE KERKHOVE, D., SUSCA, V., 2008, *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Milano, Apogeo.
- DELEUZE, G., 1964, *Marcel Proust et les signes*, Paris, Minuit; tr. it. C. Lusignoli, D. De Agostini, *Marcel Proust e i segni*, Torino, Einaudi, 2001.
- , 1968, *Différence et répétition*, Paris, PUF; tr. it. G. Guglielmi, *Differenza e ripetizione*, Milano, Cortina, 1997.
- , 1981, *Francis Bacon. Logique de la sensation*, Paris, Minuit.
- , 1985, *Cinema 2. L'Image-temps*, Paris, Minuit; tr. it. L. Rampello, *Cinema 2. L'immagine-tempo*, Milano, Ubulibri, 1989.
- , 1986, *Foucault*, Paris, Minuit; tr. it. P.A. Rovatti, F. Sossi, *Foucault*, Napoli, Cronopio, 2002.
- , 1990, *Pourparlers*, Paris, Minuit; tr. it. S. Verdicchio, *Pourparler*, Macerata, Quodlibet, 1999.
- , 1991, *Qu'est ce que la philosophie?*, Paris, Minuit; tr. it. A. De Lorenzis, *Che cos'è la filosofia?*, Torino, Einaudi, 1996.
- , 1993, *Critique et clinique*, Paris, Minuit; tr. it. A. Panaro, *Critica e clinica*, Milano, Cortina, 1996.

- , 2003, *Deux régimes de fous. Textes et entretiens 1975–1995*, a cura di D. Lapoujade, Paris, Minuit; tr. it. D. Borca, *Due regimi di folli e altri scritti*, Torino, Einaudi, 2003.
- , GUATTARI, F., 1975, *Kafka. Pour une littérature mineure*, Paris, Minuit; tr. it. A. Serra, *Kafka. Per una letteratura minore*, Macerata, Quodlibet, 1996.
- , G., GUATTARI, F., 1980, *Mille plateaux. Capitalisme et schizofrenie*, Paris, Minuit; tr. it. G. Passerone, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Castelvecchi, 2002.
- HIMANEN, P., 2001, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, New York, Random House.
- SAUVAGNARGUES, A., 2009, *Deleuze. L'empirisme transcendantal*, Paris, PUF.
- STIEGLER, B., 2004, *De la misère symbolique 1. L'époque hyperindustrielle*, Paris, Galilée.
- , ARS INDUSTRIALIS, 2006, *Réenchâter le monde*, Paris, Flammarion.
- VERCELLONE, C. (a cura di), 2004, *Capitalismo cognitivo*, Roma, Manifestolibri.
- WELLMAN, B., 2002, *Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism*, in M. Tanabe et al. (a cura di), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Berlin, Springer, pp. 10–25.