

12 ottobre, Seminario con Ugo Volli e Alberto Abruzzese
Desiderio di comunicare/Comunicazione di desiderio,
 "Quaderni di comunicazione", n.3, Manni.

Disseminare tracce di desiderio partendo da specifiche matrici disciplinari, ma che non si stancano di aprire nuove porte, infrangere confini precostituiti, confrontarsi e qualche volta persino incontrarsi su territori di frontiera. È questa la sensazione raccolta nel seminario tenuto il 12 ottobre nelle aule di Scienze della comunicazione dell'Università di Lecce, per ragionare intorno al numero monografico (il terzo) dei *Quaderni di comunicazione*, dedicato al 'Desiderio'. La sensazione che gli studenti intervenuti avranno modo e tempo per ritornare sulle idee e le prospettive emerse nel corso di una intera e densa mattinata.

Di fatti è difficile operare una sintesi degli interventi, quello di Angelo Semeraro, come quelli di Alberto Abruzzese e Ugo Volli, appunto matrici disciplinari di appartenenza diversa, la pedagogia per il primo, la sociologia per il secondo, la semiologia per il terzo. Eppure tutti e tre inclini alla contaminazione, alla frequentazione della filosofia, della letteratura, della storia, della mitologia. Tutti e tre attingono alla storia e alla storia del pensiero. Tutti e tre pronti a ragionare sulle grandi distanze o piccole sfumature che separano le diverse prospettive e predisposti ad aprire una serie infinita di domande, più che offrire sicurezze in cui riconoscersi, tutti e tre pronti a ripartire da una microfisica dei poteri.

Sfumature si diceva: Ugo Volli ragiona su un desiderio che si muove tra parte e tutto, tra Oriente e Occidente, tra soddisfazione del contingente e privazione per l'assoluto, un percorso che parte dalla filosofia greca, da Aristotele e Platone, stoici ed epicurei, passando naturalmente per Foucault, e per registrare la legittimità del desiderio delle *parti* nella modernità - Volli cita la costituzione degli Stati Uniti, Mill e i percorsi che portano alle teo-

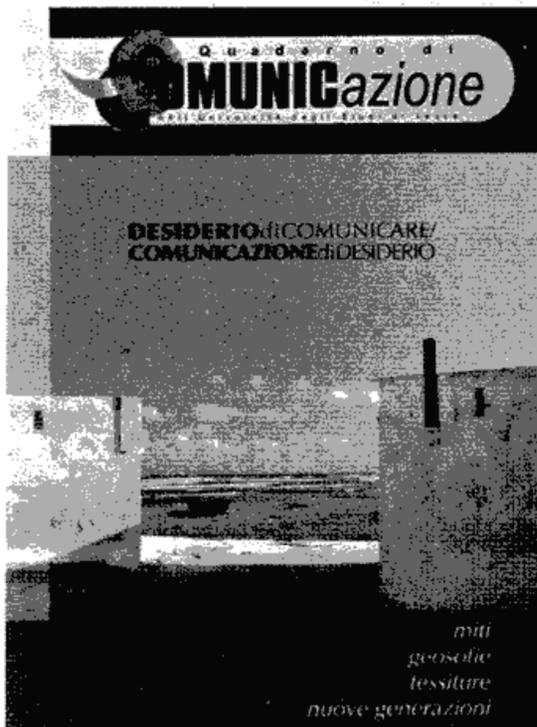
rizzazione dell'edonismo, come momento fondante. Il giro è complesso e articolato, porta a una critica dell'etnocentrismo, come del cronocentrismo, fino a sostenere che se c'è un rapporto tra comunicazione e desiderio non può che essere politico. La società che privilegia il desiderio individuale - sostiene Volli - applica al desiderio quelle "tecnologie dopanti se non drogate", come ad esempio la pubblicità. La comunicazione è per il semiologo il principale strumento di addomesticazione/sfruttamento del desiderio nella nostra società: "è vero che il desiderio è personale, ma è manipolabile attraverso la comunicazione, non è strumento di conoscenza ma trasferimento di valori. Le tecnologie più importanti 'attizzano' il desiderio in un certo modo piuttosto che in un altro. La nostra è una strana società afrodisiaca, ma afrodisiaca in senso feticistico".

Uno sguardo crudo sul desiderio in tempo di guerra mostra a Volli, nella materialità dello scontro, numeri molto più contenuti rispetto alle grandi guerre del XX secolo. Ma il punto è che - ragiona Abruzzese - il silenzio ha circondato molte guerre del Novecento, durante le stesse e immediatamente dopo. Basta pensare al silenzio in cui al principio è sprofondato l'olocausto. Senza andare molto indietro basti pensare anche alle guerre invisibili di Algeria o delle Falkland. Oggi la guerra ritorna a farsi vedere, con le sue tecniche sporche. È vero che a partire dall'undici settembre essa si gioca su logiche simboliche, ma è anche vero che avere una percezione forte di tali logiche simboliche implica, in termine di un uso strategico, un riavvicinamento alla realtà. Il desiderio per Abruzzese non è fuori della guerra ma dentro, dentro Buchenwald come dentro Abu Ghraib. E Foucault riecheggia anche nelle sue parole, "le grandi strategie - dice - usano una microfisica del potere applicata su un corpo desiderante, le grandi strategie non fanno altro che usare questa materia sostanzialmente identica di cui siamo fatti che è un corpo desiderante".

La riflessione di Abruzzese lavora tra micro e macrofisica del potere, tra globale e locale, il globale delle grandi astrazioni, e il locale dove viene messo in gioco il corpo. E allora si può ripartire dalla dimensione del sacro, del mito, dell'arcano per approdare alla società delle merci e dei consumi. Proprio quella società dei consumi che ha in qualche modo realizzato e metabolizzato il fatto che la morte di guerra fa male. Si può ragionare sull'idea di bellezza che la grande cultura di massa ha affermato come valo-

re universale addirittura autoritario e totalitarista, arrivando alla orizzontalità delle reti che può anche mettere in discussione la stessa.

Ecco ritornare una duplice dimensione della comunicazione, Semeraro opta per un distinguo forte tra la comunicazione industriale, le comunicazioni di massa, e una comunicazione di relazione, dove il desiderio non può *e non deve* mancare. Questa comunicazione si alimenta del desiderio, la dimensione del *tu* si nutre dell'*himeros*: qualcosa che ha a che fare con il fuoco dell'*e-ros*. È un desiderio che è sfida: sovversivo, vitale, irriducibile,



potente. Un desiderio che reagisce a una mancanza, che lotta con il nuovo immaginario di guerra costruito nelle menti bambine (“gli adulti che abiteranno il XXI sec.”). “Il nostro più forte desiderio - dice Angelo Semeraro - in questo lungo presente storico che fa scempio dei nostri desideri più profondi, è *qui e ora* una elevazione e sollevazione culturale dell’umanità. Opporre al rumore delle armi una ragione più forte: dobbiamo imparare a riconoscere per riconoscerci: il tema di questo Quaderno.

[g. f.]