

Alcune riflessioni sull'installazione "perversione dei segni",  
2008

Il linguaggio, i simboli, i segni, nelle loro molteplici espressioni, sono strumenti di cui l'uomo (il soggetto) si avvale per rapportarsi con gli altri (soggetti) e con il mondo (l'oggetto, la natura, l'economia). La causa primordiale d'ogni approccio tra i diversi soggetti e tra i soggetti e gli oggetti non è però d'origine empatica, cognitiva o psico-genetica, ma essa va cercata nella necessità di dover trasformare la natura con il fine di procacciarsi i mezzi utili all'esistenza per poi successivamente assicurarsi, attraverso l'impulso sessuale (libido), la procreazione della propria specie. Da quest'impulso primordiale, quello della trasformazione, (accompagnato, in un secondo momento, da quello libidinoso), che è di per se creativo, perché si abbisogna dell'intelligenza, ne consegue l'esigenza della comunicazione (segnica, linguistica e simbolica), senza la quale sarebbe impossibile organizzare il lavoro atto alla trasformazione della natura stessa. Questo passaggio però non va visto e recepito in senso meccanicistico, giacché la struttura logica-grammaticale e semantica del linguaggio, e analogica del simbolo, sono il frutto di una relazione di reciprocità complessa tra la prima causa, l'economia, e la seconda causa, la sessualità (libido). In questo senso l'apparato razionale (coscienza) e psicologico (inconscio) interagisce continuamente con la struttura/sovrastuttura (economia/stato). Da questo gioco complesso d'interazioni, dove l'uomo non è mai solo, ma insieme agli altri, si distilla per poi depositarsi nel profondo dell'essere (l'inconscio), in forma di segni codificati, il simbolo, la cui accezione universale (ma non in senso logico e razionale) è condivisa dalla molteplicità dei soggetti. Osservando il simbolo è quindi possibile valutare ed interpretare il tipo di nesso che l'uomo instaura con se stesso, con gli altri e con il mondo (natura/economia). Insomma il simbolo, l'essere, il linguaggio non sono fattori naturali immutabili eternamente dati, ma essi interagiscono e divengono in relazione al contesto sociale ed economico.

La specificità del simbolo, è in un certo senso paragonabile, usando una metafora gastronomica, alla capacità della generalità (dei soggetti) di sentire, comprendere, condividere ed identificare, in modo immediato ed intuitivo, il gusto e la specificità di una particolare cultura culinaria. Io, noi, sappiamo e riconosciamo insieme, la differenza tra la cucina cinese da quella francese, o quella nord americana da quella araba etc. Ma per identificare il gusto e la specificità di una cultura culinaria devo/dobbiamo provare, interagire, vivere, confrontare: il gusto, (e la capacità di identificarlo), non ci/mi è dato dalla nascita ma è il frutto di un processo complesso d'interazione con la realtà oggettiva e soggettiva.

Restando sul piano della metafora gastronomica, se si paragona la ricchezza lessicale in un vocabolario, la genialità sintattica della frase, la varietà dei linguaggi parlati, alla ricchezza degli ingredienti, alla raffinata combinazione di essi, e alla

molteplicità di pietanze che la cultura culinaria globale offre, potremmo affermare che più esse sono differenziate, originali e caratteristiche e più è elevata la qualità della vita in generale. Quindi più il simbolo identifica nella sua unicità significativa poetica e numinosa, le differenze, le eterogeneità e l'ibridità, più esso riflette un alto livello culturale nell'esistente. Nel senso opposto, più il simbolo identifica il solito, il comune, l'insipido, l'ovvio e il risaputo, più esso ha una valenza banale e diventa sintomo di un livello culturale poco o non evoluto dell'esistente.

In una società totalitaria e totalizzante, quale quella capitalistica postfordista, l'assimilazione e l'omologazione dei comportamenti, dei bisogni, dei desideri, dei linguaggi, sono una necessità, imprescindibile dal lucro. Il capitalismo, per sua natura, agisce sulle differenze in modo decodificante per poi ricodificare un linguaggio simbolico artificiale comune a tutti. Esso crea l'illusione della differenza, della libertà. In effetti il suo scopo è quello di livellare e sottoporre tutto al livello della mera merce di scambio, banalizzando così ogni espressione (e quindi differenze) della soggettività. Un esempio classico riuscito di banalizzazione del simbolo lo riscontriamo nell'appiattimento del comportamento e dei gusti culinari di milioni d'individui, che a livello globale, sempre più "scelgono" in McDonald's il simbolo per appagare la "propria" cupidigia di hamburger e Coca-Cola. Assistiamo (e da troppo tempo) ad un continuo bombardamento del capitale nel tentativo (in parte riuscito) di voler appiattare il vivere, il sentire e la produzione dei desideri e dei bisogni in generale.

Berlino 02-07-2008  
Costantino Ciervo