

# Innovazione, industria culturale e *branding* territoriale

a cura di  
Simona Totaforti, Guerino Nuccio Bovalino



**Sociologia**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

# Innovazione, industria culturale e *branding* territoriale

a cura di  
Simona Totaforti, Guerino Nuccio Bovalino



**Sociologia**

**FrancoAngeli**

Questo volume è stato stampato con il contributo finanziario del MEDAlics - Centro di Ricerca per le Relazioni Mediterranee dell'Università Dante Alighieri di Reggio Calabria.

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Premessa</b> , di <i>Simona Totaforti e Guerino Nuccio Bovalino</i>	pag. 9
--	--------

## Parte I – L’industria culturale

<b>1. Genesi dell’industria culturale: la metropoli e la moda nelle riflessioni di Simmel e Benjamin</b> , di <i>Antonio Rafele</i>	» 13
1.1. Introduzione	» 13
1.2. <i>Le metropoli e la vita dello spirito</i>	» 15
1.3. La moda	» 18
1.4. Il sistema dei media	» 24
Bibliografia	» 31
<b>2. L’industria culturale e i linguaggi digitali</b> , di <i>Guerino Nuccio Bovalino</i>	» 34
2.1. Reti e nuove soggettività: corpo e sensi nella dimensione digitale	» 34
2.2. Le nuove forme del consumo nell’ambiente digitale: videogiochi e pornografia	» 36
2.2.1. I videogiochi: la tecnologia come forma estetica antiumanistica	» 37
2.2.2. Metropoli, schermi e nuove forme di socialità al di là del corpo	» 40
2.3. La trasfigurazione del consumo: l’industria post-culturale	» 43
Bibliografia	» 45

<b>3. Studio sulla rivalenza dei patrimoni culturali immateriali</b> , di <i>Domenico Siclari</i>	pag.	47
3.1. La tutela delle testimonianze aventi valore di civiltà: questioni aperte	»	47
3.2. Il concetto di patrimonio culturale, primo baluardo per la tutela dell'immaterialità	»	49
3.2.1. La culturalità dei patrimoni quale deterrente per l'affermazione delle espressioni immateriali	»	52
3.3. I patrimoni culturali fattori identitari per il disarmo culturale nell'era globale	»	55
3.4. Brevi considerazioni "conclusive"	»	57
Bibliografia	»	59

## Parte II – Il branding territoriale

<b>4. Dall'effetto Bilbao al <i>place branding</i>. Gli elementi costitutivi delle strategie di competizione interurbana</b> , di <i>Simona Totaforti</i>	»	63
4.1. Premessa	»	63
4.2. La città e l'immaginario	»	64
4.3. Le strategie di <i>place branding</i>	»	67
4.3.1. La città creativa	»	68
4.3.2. La città dell'esperienza	»	72
4.4. Gli elementi costitutivi del <i>place branding</i>	»	74
Bibliografia		78

<b>5. La promozione del territorio attraverso i grandi eventi: l'esperienza del 100° Giro d'Italia</b> , di <i>Nicola Ferrigni</i>	»	81
5.1. Introduzione	»	81
5.2. La ricerca sul 100° Giro d'Italia	»	83
5.3. I risultati della ricerca	»	84
5.3.1. Valorizzazione delle risorse territoriali	»	84
5.3.2. Impulso all'economia locale	»	86
5.3.3. Attivazione di flussi turistici	»	89
5.3.4. Riqualificazione urbana	»	92
5.3.5. Rafforzamento dell'immagine	»	93
5.4. Conclusioni	»	95
Bibliografia	»	99

<b>6. Innovazione e branding per lo sviluppo territoriale,</b>		
di <i>Carlo Gelosi</i>	pag.	102
6.1. L'identità competitiva	»	102
6.2. L'innovazione, il cambiamento e il <i>branding</i> per lo sviluppo territoriale	»	106
6.3. Il territorio tra valore dell'identità e <i>branding</i>	»	109
6.4. Il processo di valorizzazione di un territorio	»	114
Bibliografia		117

### Parte III – L'innovazione sociale

<b>7. Ripensare il <i>made in Italy</i> come metabrand: innovare nella cultura, nella comunicazione e nell'organizzazione,</b>		
di <i>Nello Barile</i>	»	121
7.1. Breve storia del <i>made in Italy</i>	»	121
7.2. Moda e innovazione tecnologica	»	132
7.3. Dal <i>national branding</i> al metabrand	»	135
Bibliografia		143

<b>8. Imprese, innovazione sociale e sussidiarietà verticale: l'esperienza delle <i>società benefit</i> in Italia,</b>		
di <i>Salvatore Loprevite e Giuseppe Vacalebre</i>	»	145
8.1. Introduzione	»	145
8.2. Orientamento alla C.S.R., finalità di “beneficio comune” e duplicità di scopo nel sistema di caratteri delle <i>società benefit</i>	»	149
8.3. Le <i>società benefit</i> quale modello d'innovazione sociale: aspetti critici alla luce delle prime evidenze empiriche in Italia	»	153
8.3.1. Le prassi statutarie sulla declinazione delle “finalità di beneficio comune”	»	155
8.3.2. Il rispetto degli obblighi di rendicontazione	»	159
8.4. Considerazioni conclusive	»	161
Bibliografia	»	162

<b>9. La Smart Specialization Strategy nel contesto delle Catene Globali del Valore: strategie di transnazionalizzazione,</b>		
di <i>Roberto Mavilia</i> e <i>Guerino Nuccio Bovalino</i>	»	164
9.1. Introduzione	»	164
9.2. Global Value Chains	»	167

9.3. Come prendere parte alle GVCs	pag.	172
9.4. Cos'è richiesto da una prospettiva S3RI?	»	175
9.5. Un approccio sistematico alla transnazionalizzazione e alla Smart Specialization Strategy	»	177
9.6. Applicazione dei quattro principi IAVR alle specifiche nicchie S3RI	»	177
9.7. Approfondimento delle attività relative ai clusters tecnologici	»	178
9.8. Attività a livello progettuale: supporto alle VCs emergenti	»	180
9.9. Conclusioni	»	182
Bibliografia	»	183
<b>Gli Autori</b>	»	187

## *Premessa*

*di Simona Totaforti e Guerino Nuccio Bovalino*

La nostra epoca è caratterizzata da una riconfigurazione profonda di ogni aspetto della società, risultato della trasformazione digitale in atto che ha modificato le modalità con le quali abitiamo il tempo e lo spazio. Le condizioni nelle quali oggi ci si trova a intraprendere progetti di studio e di analisi del presente sono tali da imporre cambiamenti radicali nella proposta teorica e nell'applicazione degli esiti di tali percorsi. È una presa di coscienza che impone un ripensamento anche del ruolo stesso di chi fa ricerca, al di là delle immediate e riconoscibili predisposizioni e declinazioni accademiche, alla luce di una necessità ineludibile di proiettare il proprio lavoro, mai più di oggi, nella dimensione dell'interdisciplinarietà, che pare l'unica via per essere in grado di leggere, interpretare e vivere il presente. Il volume nasce dalla collaborazione di saperi e sensibilità apparentemente distanti, ma in realtà simili per lo sguardo con cui indagano il "nuovo" che investe il mondo contemporaneo, uno sguardo sociologico che riesce a farsi obliquo perché "contaminato" da saperi trasversali. Il volume è dunque il frutto di una interconnessione, seppur nelle logiche differenze, fra le diverse discipline coinvolte. Il percorso interdisciplinare del testo, utilizzando gli strumenti teorici dei diversi ambiti di studio, dalla mediologia alla sociologia urbana, dal diritto all'economia, mira a illustrare alcune fra le innovazioni di cui siamo spettatori e protagonisti, con un tragitto ragionato che prende in esame gli aspetti teorici e pratici di tali inedite dimensioni.

Nella prima sezione il volume fornisce un'analisi degli strumenti utili per comprendere le dinamiche che attraversano l'industria culturale, analizzandone il processo costitutivo che si innesca con la nascita della metropoli, dimensione archeologica del fenomeno, giungendo fino alle reti digitali, piattaforma dove si esplicita la produzione e la fruizione presente del consumo culturale. Ci è parso interessante e necessario rilevare i segnali percepibili,

nelle nuove modalità di consumo nell'era digitale, di un cambiamento antropologico del soggetto e del suo passaggio pienamente compiuto da semplice fruitore a produttore di contenuti fino a rivelarsi esso stesso corpo che è luogo destinato al consumo, al di là di ogni valore simbolico della merce e divenendo esso stesso oggetto del proprio consumo.

La seconda sezione offre una riflessione teorica ed empirica sulle modalità con cui la città si è trasformata in laboratorio di una nuova ibridazione fra le forme tradizionali e l'innovazione tecnologica. La transizione dall'economia industriale a quella della conoscenza ha prodotto una crescente mobilità delle risorse umane e finanziarie e ha amplificato la competizione interurbana con riferimento agli investimenti, ai visitatori e ai nuovi residenti. Gli amministratori locali si sono progressivamente allontanati dalle tradizionali strategie di sviluppo urbano ed economico e il *place branding* ha assunto un ruolo centrale nelle nuove politiche di costruzione dell'immagine urbana. In questo scenario, la città creativa e la città dell'esperienza si sono affermate come le due principali strategie per attrarre attenzione e risorse da parte di un universo sempre più ampio di consumatori e investitori, non senza produrre costi in termini di omologazione, mercificazione ed esclusione sociale. Al contempo, il frequente ricorso agli eventi ha consentito alle città di caratterizzarsi per un profilo globale volto ad attirare l'attenzione dei media e a favorire il turismo e la crescita economica. L'immagine e la reputazione contribuiscono a rendere competitivo un territorio e a favorirne il suo posizionamento rispetto ai potenziali concorrenti attraverso la valorizzazione dell'identità locale, l'innovazione e la capacità di promuovere lo sviluppo.

L'ultima sezione presenta alcuni esempi delle nuove dinamiche innescate nel campo economico dalle recenti trasformazioni culturali e digitali, prendendo in esame le nuove forme di impresa sociale e le prospettive del settore economico legate all'intelligenza artificiale e al suo potenziale. L'obiettivo è stato quello di provare a delineare le nuove dimensioni del comparto economico navigando fra le rimodulazioni di uno specifico mercato italiano come quello del Made in Italy, le forme ibride di aziende non profit, che si snodano fra necessità produttive e mission etica, e il concetto di *smart specialization strategy*, idea chiave di sviluppo territoriale in una prospettiva dove le particolarità e i punti di forza local si interconnettono nella dimensione glocal per mezzo delle *global value chains*.

*Parte I*  
*L'industria culturale*



# *1. Genesi dell'industria culturale: la metropoli e la moda nelle riflessioni di Simmel e Benjamin*

di Antonio Rafele

## **1.1. Introduzione**

L'individuo che Simmel e Benjamin considerano moderno – sullo sfondo dell'imponente tradizione di pensiero, che essi insieme raccolgono e costruiscono, costituita dal Romanticismo (Leopardi, Poe, Novalis, Kierkegaard, Balzac, Wordsworth) e dalle Avanguardie (Baudelaire e il Surrealismo) – può essere ragionevolmente configurato come metropolitano, interno ad una sorta di crinale storico, alle prese con un difficile adattamento rispetto alle trasformazioni sensoriali e morali della metropoli. Pensare la modernità significa, nella speculazione romantica o mediologica, individuare i tratti fondativi dell'uomo in genere e, per via differenziale e assolutamente sperimentale, quelli che attengono alla modernità, strutturandone tratti specifici sul piano gnoseologico, estetico e politico. Tale lavoro interpretativo si realizza negli scritti mediante l'assunzione, e il conseguente sminuzzamento, di un vero e proprio assoluto, l'effimero, identificato come l'essenza stessa del moderno.

La metropoli, nella rappresentazione compiuta da Simmel a cavallo tra XIX e XX secolo, è l'icona di una straordinaria accelerazione del tempo che investe l'individuo e le sue forme sociali: mentre nella provincia e nelle città piccole, in questi ultimi residui del mondo antico, gli individui vivono in un sistema di abitudini rigido e, come aveva teorizzato Platone nella *Repubblica*, acquisito una volta per tutte e immodificabile come una seconda natura, nella società moderna, che è in ultima analisi la "città grande", essi vivono immersi in un sistema di rapporti sociali che li obbliga ad un rapporto

elastico con le loro abitudini, cioè li obbliga a contrarre, come per contagio, nuove assuefazioni. La teoria del succedersi sempre più rapido – al ritmo delle mode – delle assuefazioni, è il fondamento dello sguardo, che il romanticismo prima, e la mediologia in seguito, lanciano sulla storia della cultura umana nel suo complesso.

L'effimero è il piano di proiezione da cui si rifrange una variegata costellazione, un *caleidoscopio*, che in questo saggio si è tentato di mettere a fuoco, evidenziando i minuti legami che congiungono parti della riflessione apparentemente distanti: *individuo*, colto nel flusso delle relazioni sociali; *memoria*, letta come una figura del tempo; *media*, intesi come abitudini, modi d'essere; *attenzione e distrazione* come funzioni della percezione; *vetrine*, i segni riflessi del piacere, il sogno e la creazione della lontananza; *desiderio e piacere*, letti in opposizione ai bisogni e alla linearità del tempo; *stile di vita*, inteso come un doppio dell'identità individuale, una "seconda pelle"; *solitudine*, letta nella doppia valenza di esclusione e immersione; *coscienza*, l'attimo in cui l'esperienza si arresta, rivelando la complementarità tra due momenti dell'io: la fase "mitica" del sogno e quella retrospettiva, ma mortificante, dell'"immagine"; *opinione e costumi*, lo schermo che congiunge in una molteplicità di rifrazioni il tempo individuale e quello collettivo; *natura e storia*, colti nel loro rapporto di emulazione e di esclusione. Questi termini compongono una filigrana di concetti, nel quale l'effimero si affranca da ogni implicazione di negatività nei confronti dell'eterno, dell'antico, per diventare – come verrà teorizzato da Baudelaire ne *Il pittore della vita moderna*, a primo compimento storico di un percorso iniziato da intuizioni dei primi romantici tedeschi: "natura e comprensione della natura nascono insieme, come antichità e conoscenza dell'antichità", aveva radicalmente affermato Novalis nei *Frammenti* – principio di rilettura e ricreazione *ex nihilo* dell'antico alla luce di un relativismo assoluto, basato proprio sulla scoperta e l'affermazione del valore del cambiamento, dunque del lavoro del tempo, della moda.

Questo saggio compie un procedimento di storia e genealogia della cultura, più che di comparatistica. Con esso, alcuni momenti del pensiero ottocentesco diventano gli strumenti che aiutano a leggere Simmel e Benjamin. L'estetica romantica appare come una straordinaria preistoria dei momenti più alti della riflessione mediologica moderno-contemporanea. Al tempo stesso, alla luce degli strumenti forniti dalla conoscenza di Simmel e Benjamin, l'estetica ottocentesca svela al suo interno connessioni sistematiche, che, altrimenti, resterebbero in ombra. Preistoria, perché le tecnologie moderne sono ancora fuori dall'orizzonte romantico, benché, a volte, esse sembrino davvero pre-sentite. Se è vero, come afferma Simmel, che "economia monetaria e intelletto si corrispondono profondamente", è pur vero che la

capacità di mutare continuamente assuefazioni, che contraddistingue per Leopardi il superiore relativismo dell'individuo di talento (in questo senso, "talento" in Leopardi è termine abbastanza prossimo a "intelletto" in Simmel), prescinde ancora completamente da qualsiasi riferimento al denaro o, più esattamente, ad una visione culturologica e non puramente strumentale (come avviene in alcune scarse osservazioni al riguardo, presenti nello *Zibaldone*) del denaro. Ma nella teoria delle assuefazioni, in quella ad essa congiunta delle circostanze e del caso e, in modo concomitante, della discontinuità, la visione materialistica della coscienza e delle sue discontinuità è già, sottotraccia, una nuova immagine dei processi comunicativi.

## 1.2. *Le metropoli e la vita dello spirito*

*Le metropoli e la vita dello spirito* si apre con la descrizione della forma psicologica che contraddistingue l'abitante di Londra o Parigi: «La base psicologica su cui si erge il tipo delle individualità metropolitane è l'intensificazione della vita nervosa, prodotta dal rapido e ininterrotto avvicinarsi di impressioni interiori ed esteriori»<sup>1</sup>. Uno stato in cui il susseguirsi veloce e ininterrotto degli stimoli tramortisce il corpo o la mente del passante, al punto da imporre nuovi strumenti psichici e differenti organizzazioni sensoriali. L'individuo reagisce potenziando l'intelletto, definito come «[L]a più adattabile delle nostre forze interiori: per venire a patti con i cambiamenti e i contrasti dei fenomeni non richiede quegli sconvolgimenti e quei drammi interiori che la sentimentalità [...] richiederebbe necessariamente per adattarsi ad un ritmo analogo di esperienze»<sup>2</sup>. Ma "intelletto" designa la capacità di adattarsi o conformarsi alle discontinuità del tempo: uno schermo si frapone tra sé e il mondo istituendo, nel corso della vita quotidiana, una polarità tra l'antico e il moderno, il mondo della sentimentalità e il regno della moda. Gli scarti temporali, a cui l'individuo è quotidianamente sottoposto, costituiscono l'esperienza di minute e reiterate *morti*. Il succedersi cangiante e rapidissimo degli stimoli procura nel singolo l'impressione che tutto sia vano; al contempo l'eccesso di stimoli determina un progressivo indebolimento delle capacità sensoriali: «L'essenza dell'essere blasé consiste nell'attutimento della sensibilità rispetto alla differenza fra le cose»<sup>3</sup>. Qui si situa la distanza tra la grande e la piccola città. La "sentimentalità" è la percezione di un tempo continuo in cui le abitudini si ripetono fino a consolidarsi. La metropoli, al

<sup>1</sup> G. Simmel (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma, p. 36.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> G. Simmel (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, cit., p. 43.

contrario, è un paesaggio di *rovine*: il cambiamento priva gli individui di un rapporto “naturale” – che è appunto l’effetto della continuità del tempo – con le cose. Londra e Parigi creano una *seconda natura*, mettendo in crisi la rappresentazione antica della storia e della natura<sup>4</sup> come due forze in contrasto: «Il punto decisivo è che la vita urbana ha trasformato la lotta con la natura per il cibo in una lotta per l’uomo [...] Qui, infatti si tratta [...] del fatto che l’offerente deve cercare di suscitare bisogni sempre nuovi e sempre più specifici nelle persone a cui si rivolge»<sup>5</sup>. L’individuo vive immerso in un sistema di assuefazioni, che soltanto formano il piano dell’esperienza. Prive di riferimenti ai bisogni naturali, le assuefazioni si accrescono a dismisura, per interne gemmazioni. Un guazzabuglio di stili, idee, pratiche e oggetti, che estende il dominio della moda ai diversi campi della vita sociale. «L’accento degli stimoli si sposta in misura crescente dal loro centro sostanziale al loro inizio alla loro fine»<sup>6</sup>. Il tempo e il ritmo della moda “invade” territori che fino a prima della metropoli le erano estranei. Nella compresenza della *vita* e della *morte*, che è l’alternarsi dell’illusione e della disillusione, la moda vanifica il “centro sostanziale” delle cose: la percezione, di cui si parlava in precedenza, della continuità del tempo. Nel regno della moda, l’apparizione della forma e dello stile che ne consegue avviene in un attimo, nell’*evento* o nella *novità*, e non ha consistenza al di fuori di questo piano. Annullando le pregresse distinzioni tra vita e forma, tra storia e natura, la moda restringe il valore o la funzione degli oggetti al dispiegamento delle più essenziali dinamiche sociali: l’egoismo e l’opinione<sup>7</sup>. La moda assicura la tenuta sociale in un contesto dominato da una straordinaria accelerazione del tempo, che è insieme l’effetto e la causa di una nuova classe sociale. Da un lato, la moltiplicazione delle novità appaga il bisogno di affermazione individuale; le novità delineano la parvenza dell’individuo fino a comporre i tasselli e i frammenti della sua storia psichica; se nella moda non è dato distinguere l’abito dallo stile che ne consegue, le circostanze quotidiane costituiscono una sorta di “seconda pelle”, la soglia al di là della quale l’esperienza sembra perdersi

<sup>4</sup> Il riferimento è ai seguenti studi di antropologia e di teoria della letteratura, che compiono una ripresa dell’immagine simmeliana del moderno come dominio dell’artificiale: la “natura” è un’immagine o una proiezione della storia: cfr. Roland Barthes [Barthes 1957], Claude Levi- Strauss [Levi-Strauss 1949], Geertz [Geertz 1973], James Clifford [Clifford 1988], Ernst R. Curtius [Curtius 1999], Aleida Asmann [Asmann 2012], Paul De Man [De Man 1979] e Patrizia Lombardo [Lombardo 2003].

<sup>5</sup> G. Simmel (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, cit. p. 52.

<sup>6</sup> G. Simmel (1985), *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Mondadori, Milano, p. 30.

<sup>7</sup> Moda e opinione sono i principi attorno a cui si organizza la nascente società metropolitana: cfr. Balzac [Balzac 1982], Leopardi [Leopardi 2007], Jean Baudrillard [Baudrillard 1986], Michel Maffesoli [Maffesoli 1990], Franco Moretti [Moretti 1994].

nel nulla o nell'oscurità. Dall'altro lato, se la "presenza" degli stili di vita si giustifica sul consenso che generano presso una moltitudine invisibile, la moda permette la comunicazione o la competizione tra gli abitanti della metropoli; l'opinione protegge dai pericoli della solitudine, funge da schermo per le passioni e le ambizioni degli individui.

Linguaggio, storia, discontinuità, presente e passato, media e circostanze, egoismo e opinione: la moda è l'immagine di una potente e irreversibile seconda natura. Rispetto alla variegata costellazione della metropoli, la parte conclusiva del saggio di Simmel produce un repentino spostamento del punto di vista: «Accanto a questo ideale liberale, nel XIX secolo se ne è sviluppato un altro, da un lato per opera di Goethe e del romanticismo e dall'altro a causa della divisione economica del lavoro: l'idea per cui tutti gli individui, liberati dai legami storici, si debbono anche distinguere tra loro. Non più l'uomo universale in ogni singolo individuo, ma proprio l'unicità e la insostituibilità qualitativa del singolo sono ora i depositari del suo valore. Nella lotta e negli intrecci mutevoli fra questi due modi di concepire il soggetto all'interno della totalità si svolge la storia interiore ed esteriore del nostro tempo. La funzione della metropoli è di fornire uno spazio per il contrasto e per i tentativi di conciliazione di queste due tendenze»<sup>8</sup>. Questi passi finali evocano i motivi essenziali dell'estetica di Schiller. Il riferimento è all'immagine dell'antico come armonica coesistenza della storia e della natura: «La natura non è altro per noi se non la vita spontanea, il sussistere delle cose per sé stesse, l'esistenza secondo leggi proprie ed immutabili [...] Che cosa avrebbero di così piacevole per noi anche un semplice fiore, una fonte, una pietra ricoperta di muschio, il cinguettio degli uccelli, il ronzio delle api e altre cose simili a queste? Non sono questi oggetti bensì l'idea da essi rappresentata ciò che noi amiamo in loro. Noi amiamo in loro la silenziosa vita creatrice, il sereno operare per sé stessi, l'esistenza secondo leggi proprie, l'intima necessità, l'eterna unità con se stessi. Essi sono ciò che noi eravamo; sono ciò che noi dovremmo tornare ad essere. Come loro noi eravamo natura, e ad essa la nostra cultura deve ricondurci attraverso la via della ragione e della libertà»<sup>9</sup>. Se con la metropoli la novità è una discontinuità, una configurazione da cui si diramano le immagini del passato, nei passi finali del saggio essa diviene un momento in cui si manifestano, provvisoriamente e in attesa di nuove forme, le pulsioni e le strutture permanenti dell'agire. Da centro della riflessione, segno di una tensione che si instaura tra osservatore e materia, la novità, priva della sua carica di attualità, diviene una mera va-

<sup>8</sup> G. Simmel (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, cit., pp. 55-56.

<sup>9</sup> F. Schiller (2007), *Lettere sull'educazione estetica dell'uomo*, Bompiani, Milano, p. 18.

riazione temporale dell'antico. L'analisi pare d'un tratto prescindere dal riferimento alle immagini della storia, mentre poco prima si era come costruita a ridosso del denaro, della moda e della metropoli. Un impianto dicotomico costituito dalla vita e dalla forma – le forme sono sin da principio destinate ad essere sostituite nel tempo, mentre la vita è una pulsione indomabile, “costretta” a “stazionare” in forme circoscritte, ma tesa a disgregare i limiti imposti dalle contingenze – si frappone all'indagine minuziosa della vita metropolitana, l'immagine di un'esistenza come immediata manifestazione di soggetto e oggetto. Questa polarità del pensiero può essere letta come una configurazione problematica in cui gli istanti del presente raggiungono un'esposizione compiuta in costante riferimento all'antico, ovvero nella differenza rispetto a un passato mitico o immaginario. Il mondo degli antichi, che tale appare allo sguardo presente, è la scoperta e al contempo la messa a distanza dell'alterità.

### 1.3. La moda

Vent'anni dopo circa la pubblicazione del saggio di Simmel sulla moda<sup>10</sup>, Walter Benjamin presenterà, nel *Konvolut N (Elementi di Teoria della conoscenza, teoria del progresso)* del monumentale studio su Parigi, la “moda” e la “storia” come due piani perfettamente sovrapponibili: «La questione poi di come questo essere attuale (che è altra cosa dall'“essere attuale” dell'“attualità” ma è piuttosto un essere discontinuo, intermittente) significhi già in sé una superiore concretezza, è un problema che il metodo dialettico non può affrontare all'interno dell'ideologia del progresso, ma solo in una visione della storia che la oltrepassi in tutti i sensi. In essa si dovrebbe parlare della crescente condensazione (integrazione) della realtà, in cui ogni passato (a suo tempo) può ottenere un grado di attualità più alto che al momento della sua esistenza<sup>11</sup>. A immagine delle rovine accumulate dalla moda, la storia è un paesaggio di frammenti sparsi e discontinui tra loro. La novità è un ulteriore momento della storia, ma anche un ulteriore e irreversibile infrangersi di essa. L'ultima novità emerge dall'elemento più antico e abituale: «Così, per Robespierre, l'antica Roma era un passato carico di adesso, che egli estraeva a forza dal continuum della storia. La Rivoluzione francese pretendeva di essere una Roma ritornata. Essa citava l'antica Roma esattamente come la moda cita un abito d'altri tempi»<sup>12</sup>. In un punto, che è il presente

<sup>10</sup> G. Simmel, (1985), *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano.

<sup>11</sup> W. Benjamin (2002), *I passages di Parigi*, Torino, Einaudi, p. 437.

<sup>12</sup> Ivi, p. 96.

dell'osservatore, il passato raggiunge una nuova attualità. Non si tratta del passato per come “è stato davvero”, bensì del ricordo che sopravviene in un istante. “Come l'antica Roma”: quel “come” è un'implicita presa di distanza dall'antico e un suo costituirsi come immagine del presente. Nelle fulminee citazioni di un passato prossimo o lontano, l'ultima novità acquista senso e grandezza. Tra presente e passato non si stabilisce alcuna linearità, soltanto una fantasmatica prossimità *stilistica*. Al pari delle fotografie, le immagini dialettiche “strappano” gli oggetti dal *continuum* a cui appartengono e conferiscono loro una piena visibilità: «Scrivere storia significa, dunque, *citare* storia. Nel concetto delle citazioni è, però, implicito che l'oggetto storico venga strappato dal suo contesto»<sup>13</sup>. In virtù di una simile contingenza, le immagini dell'osservatore sono storicamente determinate e in nessun modo assimilabili alle “essenze” della fenomenologia: «Ciò che distingue le immagini dalle essenze della fenomenologia è il loro indice storico. Queste immagini devono essere assolutamente distinte dalle categorie della scienza dello spirito, il cosiddetto *habitus, stile*»<sup>14</sup>. Le immagini si manifestano in un'epoca determinata, quando una circostanza, “carica di tempo” fino a frantumarsi, raggiunge nella mente dell'osservatore una forma chiara e distinta. Nel linguaggio i fenomeni divengono leggibili e raggiungono un più alto grado di attualità: una rappresentazione autenticamente *viva* perché anch'essa contingente e transitoria.

L'ultima novità esercita un fascino e un potere comunicativo “irresistibile”: non solo vince le resistenze degli individui, obbligandoli come per caso o per inerzia ad una nuova assuefazione; al contempo rende obsolete le abitudini del passato, procurando negli individui la sensazione che esse siano antiquate, stantie: «Se apriamo un numero di *Life* del 1938, le immagini e le pose che ritenevamo allora normali ci appaiono ora cose remote più ancora che gli oggetti realmente antichi»<sup>15</sup>. La novità procura un senso vivo e vitale del presente, ma contiene o precede l'immobilità dello scatto fotografico. La fissità mortuaria dell'immagine fotografica – un'immobilità che non esclude la moltiplicazione delle immagini; piuttosto, le immagini fotografiche sono tutte discontinue tra loro – è il trionfo e lo spettacolo della *fine*. All'esperienza di minute e reiterate *morti* succede l'istituzione di una memoria, la “rilettura” di un momento appena trascorso. Nell'istante in cui riaffiorano come ricordi e presenze fantasmatiche, o impongono la contemplazione di un'epoca spenta e defunta, le immagini divengono i blocchi temporali dell'io, i tasselli e i frammenti della sua storia psichica: «Se è del tutto usuale

<sup>13</sup> Ivi, p. 440.

<sup>14</sup> Ivi, p. 457.

<sup>15</sup> M. McLuhan (2002), *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano, p. 209.