

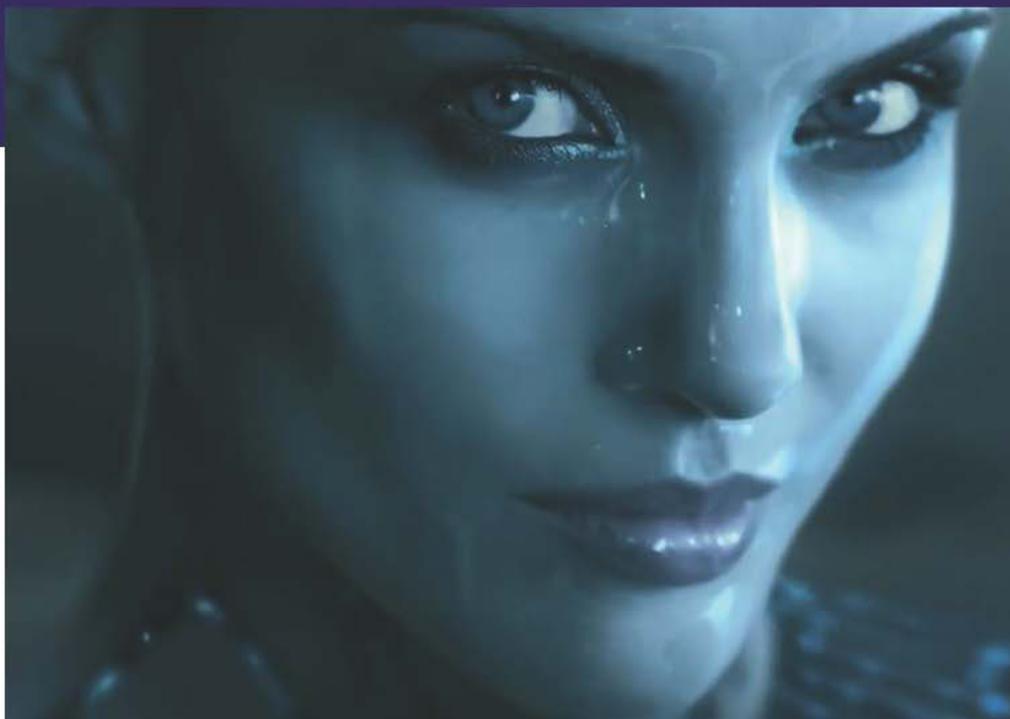
EMOTICON - SEGNI PASSAGGI TERRITORI

Manolo Farci

# LO SGUARDO TECNOLOGICO

Il postumano  
e la cultura dei consumi

FRANCO ANGELI



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.

# **LO SGUARDO TECNOLOGICO**

Il postumano  
e la cultura dei consumi

**FRANCOANGELI**

*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

*In copertina: screenshot tratto da Saturn - Evolution of Technology (Scholz&Friends, Germany 2008)*

Copyright © 2011 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).*

*A Jessy*



# *Indice*

<b>Il postumano come struttura del sentire</b> .....	pag .9
<b>1. La questione del postumano</b> .....	» 17
1.1 Non siamo mai stati umani .....	» 17
1.2 Margini dell'umanesimo .....	» 23
1.3 Materialismo incarnato .....	» 30
1.4 La legge dell'umano .....	» 34
1.5 Tra carne e metallo .....	» 41
1.6 Equivalenze funzionali .....	» 48
<b>2. La cultura visuale e lo sguardo tecnologico</b> .....	» 53
2.1 Pratiche dello sguardo .....	» 53
2.2 Il visual consumption .....	» 56
2.3 Lo sguardo tecnologico .....	» 60
<b>3. Cybersessualità. Il corpo tecnologico tra maschile e femminile</b> .....	» 67
3.1 La liminalità tecnologica .....	» 67
3.2. La politica del corpo tecnologico .....	» 68
3.3 La pelle e l'involucro .....	» 91
3.3 Il piacere dell'interfaccia .....	» 100
3.4 Tra autonomia e assoggettamento .....	» 108
3.5 La politica del significato .....	» 115

<b>4. Il primitivo e l'orrore. Una biologia postumana</b> .....	pag. 118
4.1 La tecnoansietà .....	» 118
4.2 La tecnologia, il primitivo e l'orrore .....	» 122
4.3 La mescolanza mostruosa .....	» 126
4.4 La metamorfosi tecnologica .....	» 133
4.5 Arcaismo tecnologico .....	» 139
4.6 Postumanesimo e mostruosità .....	» 148
<b>5. Culture cibernetiche. L'esistenza ai tempi della cibercultura</b> .....	» 151
5.1 Metafore high-tech .....	» 151
5.2 La coscienza cibernetica .....	» 157
5.3. La cultura integrativa: feedback e informazione .....	» 165
5.4 Logiche emergenziali .....	» 175
5.5 Immaginando la complessità .....	» 187
5.6 Networking e iperconnettività .....	» 200
<b>Riferimenti bibliografici</b> .....	» 213

## *Il postumano come struttura del sentire*

Nella maggior parte delle descrizioni e delle analisi, cultura e società vengono trattate usando d'abitudine il tempo passato. La più forte barriera al riconoscimento dell'attività culturale umana è proprio quest'immediata e regolare trasformazione dell'esperienza in prodotto finito (Williams, 1977, p. 169).

Secondo Raymond Williams, il migliore modo che abbiamo affinché un fenomeno sociale sia facilmente riconoscibile è quello di ricondurlo ad una forma di temporalità data per trascorsa. Solo a quel punto, i rapporti e le istituzioni si convertono in strutture esplicite che possono essere classificate, articolate e teorizzate. Aggiungiamo i processi sociali riferendoci al passato e, così facendo, ci viene semplice poter dire “questa era la sensibilità dell'Illuminismo”; “questi sono stati romantici”; “questo era postmoderno”. Ma se il sociale è sempre definito come ciò che è avvenuto, e dunque già formato, diventa necessario trovare altri termini per comprendere l'esperienza del presente: «e non solo per il presente temporale (la realizzazione di ogni singolo istante), ma per la specificità dell'essere presente (il fisico in senso inalienabile), all'interno del quale si possono anzi individuare e riconoscere istituzioni, formazioni e posizioni, ma non sempre in quanto prodotti sociali fissi, prodotti caratterizzanti» (ivi. pp.169-170). È evidente come ogni forma culturale sia maggiormente distinguibile quando viene slegata da tutte quelle complessità, tensioni, mutamenti e incertezze che sfuggono al fisso, all'esplicito e al conosciuto. Ma tale operazione di categorizzazione è semplicemente un atto di astrazione che, rivolgendo lo sguardo al passato, finisce per ignorare – o relegare con disprezzo a termini come immaginazione, inconscio, soggettività – tutti i rapporti presenti e i processi in via di formazione che contribuiscono a delineare la nostra *coscienza pratica* sociale. «La coscienza pratica è infatti ciò che realmente viene vissuto, e non solo

ciò che si pensa venga vissuto [...] è un genere di sentimento e di pensiero, che è sociale e materiale, ma in fase ancora embrionale prima di poter divenire uno scambio pienamente articolato e definito» (ivi. p. 173). La coscienza pratica rappresenta una qualità particolare dei processi sociali emergenti, che non ha bisogno di essere classificata o razionalizzata per esercitare pressioni tangibili all'esperienza e all'azione: essa opera, principalmente, su quelle che Williams definisce come *strutture del sentire*. Da un punto di vista metodologico, la struttura del sentire è una ipotesi culturale che trae origine dalla necessità di comprendere tutte le esperienze sociali che sono ancora *in atto*, e che per questo sono considerate come private, eccentriche, se non addirittura emarginate rispetto agli elementi sistematici riconoscibili. Williams nota, ad esempio, come i cambiamenti nel linguaggio, nell'architettura, o nell'abbigliamento da generazione a generazione riflettano i mutamenti nelle strutture del sentire, anche se è soprattutto nelle forme estetiche come arte e letteratura che le prime indicazioni di una nuova esperienza sociale sono articolate. «L'idea di una struttura del sentire può essere specificatamente messa in relazione con l'insieme di esemplificazioni offerte da forme e convenzioni – figure semantiche – che, in arte e in letteratura, si trovano spesso fra le primissime indicazioni del formarsi di tale nuova struttura» (ivi. p. 176).

Domandiamoci, allora, quali strutture del sentire caratterizzano la nostra cultura contemporanea occidentale? L'arte di Stelarc o Bob Flanagan, i film di David Cronenberg, la letteratura di James Ballard *galleggiano* oramai da decenni nel nostro immaginario sociale. Cominciamo a prendere confidenza con termini come “comportamento adattivo”, “struttura frattale”, “esistenza cyborg” o “emergenza”. Gli sviluppi tecnologici agiscono da amplificatori delle nuove scoperte della scienza, mentre concetti complessi travasano ben al di là della cerchia del filosofo e dello scienziato, sotto forma di videogiochi e narrativa di fantascienza. Come affermano oramai numerosi studiosi, l'interpenetrazione creativa fra ricercatori, tecnologi e grande pubblico, che caratterizza la nostra epoca attuale, contiene in sé le potenzialità per una profonda trasformazione della consapevolezza umana (Varela, Thompson and Rosch, 1991). In che modo, allora, questi fattori definiscono una nuova struttura del sentire a cui si è dato convenzionalmente il nome di *postumano*, in quanto caratterizzata dalla messa in discussione dei confini tra natura e artificio, umano e non umano?

La struttura del sentire rappresenta, dunque, un dispositivo di categorizzazione collettiva entro cui pratiche reali e fatti letterari vengono organizzati, generando un insieme di rappresentazioni condivise che marcano l'immaginazione sociale di un'epoca. Si tratta di un concetto affine a quello di *rappresentazione sociale* elaborato da Serge Moscovici (Moscovici, 1984).

La rappresentazione sociale è un meccanismo di orientamento cognitivo e percettivo che consente a individui e gruppi collettivi di rendere familiare e condivisibile ciò che appare come inconsueto o ignoto. Ogni rappresentazione sociale agisce in due modi: da una parte convenzionalizza gli oggetti, le persone e gli eventi, assegnandogli una data categoria e definendoli come modelli significativi in relazione ad altri; allo stesso modo è prescrittiva, funziona come entità sociale che organizza e condiziona il nostro pensiero, in quanto ci viene trasmessa come il prodotto di un'intera sequenza di elaborazioni e cambiamenti che si sono fossilizzati nel corso del tempo. Inevitabilmente, «la rappresentazione è una parte essenziale del processo per mezzo di cui il significato è prodotto e scambiato tra i membri di una cultura» (Hall, 1997, p. 16). Noi diamo significato alle cose attraverso il modo in cui le rappresentiamo. Del resto – come già sosteneva il filosofo Ludwig Wittgenstein (1922) – ogni forma di comprensione è sempre legata ad una logica di raffigurazione. Qualsiasi spiegazione della realtà dipende, in primo luogo, dall'idea che noi abbiamo della realtà stessa: proviamo, ad esempio, a riflettere su quanto sia difficile poter sostenere una affermazione su cosa voglia dire “essere italiano” o “essere inglese” al di là di tutti i modi in cui le nostre idee e immagini di identità o di cultura nazionale vengono visualizzate. Le rappresentazioni, dunque, stabiliscono e cementificano la consapevolezza collettiva attraverso una forma di comprensione che utilizza soprattutto modalità iconiche e simboliche. Esse danno vita ad un vero e proprio paradigma figurativo che, rimosso dal suo ambito concettuale originario, circola liberamente nella società e viene accettato come una realtà indipendente. Ciò che è percepito prende il posto di ciò che è concepito: in tal modo le immagini, essenziali per la comunicazione sociale, diventano elementi di realtà piuttosto che meri veicoli di pensiero. Il nostro ambiente si satura di tali artefatti visivi, la maggior parte dei quali servono a trasferire all'interno di un universo consensuale quella mappa di forze, oggetti ed eventi che sono al di fuori della consapevolezza comune. Le rappresentazioni, difatti, trasmutano teorie, ideologie, credenze provenienti dalla scienza, dal mito e dalla religione in un insieme di realtà figurative conosciute e condivise: per farla breve, convertono i concetti in senso comune. Un esempio significativo è fornito dal campo di indagine della scienza. Se, nel passato, la scienza era strettamente legata all'osservazione del senso comune, oggi, al contrario, si avverte un continuo bisogno di usare il senso comune specialmente per familiarizzare con gli universi reificati e inaccessibili del discorso tecnoscientifico (Moscovici, 1984, p. 81). Del resto, come scrive Donna Haraway, «non esiste un linguaggio privo di tropi, a cominciare da quello matematico; non solo la attualità è sempre satura di metafore; ma ogni testimonianza credibile sul mondo è densa di narrativa» (Hara-

way, 1997, p. 103). Ciò significa che la tecnoscienza è costantemente impegnata in un processo di *re-figurazione materializzata* dei suoi saperi oggettivi, un fattore che non può essere ridotto a semplice «ammiccamento testuale», ma va analizzato alla stregua di un dispositivo capace di generare nuove pratiche oggettive. Sullo sfondo di tali riflessioni, potremmo considerare il postumano come una rappresentazione sociale che mira a rendere un concetto scientifico parte dell'esperienza comune, trasformandolo in un quadro di riferimento prestabilito e immediato per le nostre opinioni e percezioni. La rappresentazione sociale del postumano compone e decompone i suoi oggetti – ad esempio usa le scienze della complessità per mostrare le attuali emergenze tecnologiche, ci fornisce alcune figurazioni del rapporto corpo macchina direttamente mutate dalla narrativa fantascientifica – e, così facendo, definisce un insieme cristallizzato di significati tacitamente riconosciuti. Si tratta, a questo punto, di analizzare attraverso quali modalità avviene tale processo di *addomesticamento* al vocabolario della scienza.

A partire da tale premessa, muove l'obiettivo di questo lavoro, il quale proverà ad articolare l'intreccio di processi, soggetti, oggetti e significati che influenzano alcune riproduzioni specifiche del discorso tecnoscientifico contemporaneo. Tra i possibili dispositivi attraverso cui tale discorso si racconta si è scelto quello pubblicitario. Esiste un ampio numero di ragioni che si spingono a soffermarci sull'analisi delle rappresentazioni del postumano nel più ampio perimetro dei linguaggi della pubblicità. La teoria critica, i *cultural studies*, i *film studies* e la sociologia hanno dimostrato alcuni metodi per usare in modo proficuo, a sostegno delle proprie analisi, immagini prese da diversi settori del marketing, come ad esempio l'informazione scientifica (Cartwright and Sturken, 2001; Haraway, 2000; Haraway, 1991), le rappresentazioni del cyborg e del corpo tecnologicamente implementato (Toffoletti, 2007; Pyle, 2000; Balsamo, 1999; González, 1995), le immagini mediche (Waldby, 2000; Cartwright, 1995), le forme di sviluppo tecnologico delle *corporation* transnazionali (Goldman and Papson, 2011; Chasin, 1995). Al contrario, invece, ci sono rari esempi che analizzano il modo specifico in cui le figurazioni del postumano popolano le forme di comunicazione pubblicitaria. Inoltre, mentre numerosi studi hanno esplorato i sistemi di riferimento dell'arte e della letteratura rinvenibili nella pubblicità (Schroeder, 2002; Berger, 1972), non è stata ancora rivolta una attenzione specifica ai discorsi della scienza e della tecnologia. I dettagli tecnologici o scientifici che compaiono nella pubblicità vengono apparentemente dati per scontati: semplici *effetti speciali* che non incidono nei processi di costruzione del senso di un messaggio. Al contrario, ciò che verificheremo qui è come gli effetti speciali che condizionano i linguaggi pubblicitari attuali costituiscano uno dei dispositivi sociali più diffusi mediante i

quali noi rappresentiamo i discorsi tecnoscientifici. La pubblicità è, in effetti, una delle manifestazioni di quella che Andrew Darley ha definito come *videocultura digitale*, ossia un linguaggio estetico caratterizzato da un ritorno alla spettacolarità e alla stimolazione sensoriale diretta che marcava le forme audiovisive della cultura popolare dei primi del XIX secolo: «la rappresentazione digitale, da questo punto di vista, è un perfetto analogo del vecchio *cinématographe*. La tecnologia stessa diviene messaggio» (Darley, 2000, p. 85). La pubblicità è un avamposto estremamente rappresentativo di tale videocultura, dal momento che si fonda su un tipo di comunicazione simbolica e metaforica ed è mossa dall'intento primario di catturare l'attenzione dello spettatore, «tanto da apparire – almeno per un momento – diversa, più fresca e memorabile rispetto al flusso continuo di immagini simili in cui è immersa» (ib.). Difatti, la maggior parte degli spot pubblicitari che analizzeremo sono testi molto brevi, spesso ironici, estremamente densi dal punto di vista iconico e visivo, capaci di raggiungere modalità di combinazione, distorsione e alterazione figurativa altamente innovative. Fondati principalmente sulla ricerca dell'eccitazione visiva, tali immagini travalicano qualsiasi processo di significazione, qualsiasi dinamica narrativa, qualsiasi idea di significato in senso classico. L'estetica della videocultura digitale agisce alla maniera di una forma di godimento puro e superficiale; come tale, non nasconde la sua natura di finzione rappresentativa: il trucco e l'inganno fanno parte del divertimento. Non distratta da alcuna necessità di *significare*, l'immagine raggiunge qui il suo statuto più integrale – l'effetto speciale come messaggio – e, in tal modo, risulta più efficace nella sua capacità di offrirci figurazioni specifiche di concetti tanto nuovi, astratti e immateriali come quelli provenienti dall'immaginario tecnologico e scientifico del postumano. La rappresentazione sociale del postumano trova, quindi, nelle immagini della pubblicità attuali uno dei suoi più potenti strumenti di ancoraggio e consenso condiviso. Considerato che pochi studi all'interno delle teorie dei consumi si sono specificatamente occupati dell'immaginario del postumano, proveremo ad esplorare il modo in cui i linguaggi della pubblicità lavorano per offrire declinazioni differenti, e spesso contrapposte, di tale fenomeno. Pertanto, adoteremo principalmente un approccio di analisi allo studio delle immagini che può essere fatto rientrare nel campo di ricerca della *visual culture*, di cui forniremo una panoramica nel secondo capitolo. La ricerca nel campo dei linguaggi pubblicitari spesso si limita ad esaminare il contenuto delle pubblicità, al prezzo però di sottovalutare il più ampio contesto sociale nel quale esso si trova collocato. Al contrario, l'attitudine interdisciplinare allo studio dell'immagine fornita dalla *visual culture* consentirà di verificare il modo in cui i linguaggi del marketing costruiscono il discorso visuale del postumano.

La maggior parte dei materiali visivi pubblicitari che utilizzeremo provengono principalmente da tre settori industriali che intrecciano in modi originali i rapporti tra cultura e tecnica: le aziende dello sport, le case automobilistiche e le imprese che operano nel campo dell'*Information and Communication Technology* (ICT). Nel caso dello sport, è interessante rilevare come, in anni recenti, l'accoppiamento tra le pratiche di allenamento fisico del corpo umano e le sue implementazioni tecnologiche ha costituito uno dei tropi narrativi a cui il marketing dello sport ha fatto spesso riferimento. Scarpe da corsa *high-tech*, tute atletiche e bevande reidratanti hanno contribuito a evidenziare una sempre maggiore equivalenza tra il corpo umano e la tecnologia: la progettazione di abiti, calzature e caschi trae ispirazione dalle ricerche scientifiche con l'obiettivo di migliorare le *performance* degli atleti. Un ulteriore settore che ricorre nel corso delle analisi qui proposte è collegato all'industria automobilistica. Nonostante la profezia di McLuhan sulla sua rapida obsolescenza (McLuhan, 1964), l'automobile continua a mantenere un ruolo centrale non solo come mezzo di trasporto più diffuso a livello globale, ma come vero e proprio sistema complesso di connessioni tecnologiche, sociali ed economiche (Urry, 2004). Se il XX secolo può essere considerato il secolo dell'automobile, è perché molte caratteristiche della nostra vita sociale sono strettamente legate ai fattori di mobilità e ridefinizione delle dinamiche spazio-temporali innestate dall'uso di questo mezzo di trasporto. Infine, un terzo comparto ampiamente influenzato dalle riflessioni sui rapporti tra culture e pratiche sociali è il campo dell'*Information and Communication Technology*: i linguaggi della pubblicità, come verificheremo nel corso del lavoro, tendono soprattutto a mettere in scena il processo spesso invisibile e sotterraneo che caratterizza i meccanismi della globalizzazione e lo sviluppo delle reti di telecomunicazioni, cioè, i due discorsi privilegiati nell'era dell'*high-tech*.

Attraverso il filtro dei linguaggi della pubblicità, tenteremo di vedere come il postumano sia strettamente collegato alle forme del consumo tecnologico. Nella riflessione di Alberto Abruzzese, il postumano si manifesta principalmente grazie all'emergere di nuove piattaforme espressive che, ribaltando la tradizionale subordinazione dei linguaggi del sentire ai linguaggi del sapere, mettono in primo piano la «corporeità umana immersa nel mondo, prossima agli animali e alle cose, remota rispetto ai saperi e soggetti che la hanno asservita, alla storia che questi hanno scritto, al pensiero che questi hanno elaborato» (Abruzzese, 2003a). Tale corporeità si esprime principalmente nella sfera ordinaria dei consumi culturali che, storicamente espulsi dai contenuti dell'organizzazione sociale, oggi emergono come il luogo privilegiato dove si negoziano i significati e i simboli della vita quotidiana (Venkatesh and Meamber, 2006). Il territorio elettivo in cui si af-

ferma la dimensione performativa dei consumi sono i nuovi media e le tecnologie della rete. Ma la peculiarità dei nuovi media non può essere compresa senza evidenziare lo scarto epistemologico che esiste tra i linguaggi della riproducibilità tecnica e quelli digitali; ossia senza cogliere la profonda differenza nelle *forme dell'abitare* che si verifica tra una tecnologia industriale che opera sui testi e sul mercato distributivo e una tecnologia post-industriale che lavora direttamente sulla percezione e sul desiderio individuali. Da tale passaggio emerge una nuova soggettività, che Abruzzese definisce *analfabeta* (Abruzzese, 1996), poiché del tutto sradicata da ogni tradizione testuale e estetica, nonché estranea al patto sociale tra scrittura e letteratura. Questa nuova soggettività antimoderna, antistorica e antisociale, che non ha i tratti socio-antropologici né dello spettatore dell'industria culturale di massa né del cittadino metropolitano, quantomeno del soggetto della politica moderna (Abruzzese 2003b, p. 397), dispone per la prima volta di piattaforme di comunicazione che non ha mai potuto agire prima, se non attraverso la mediazione dei linguaggi ordinatori delle istituzioni. Come sostiene Peter Sloterdijk, «è finita l'era dell'umanesimo moderno come modello di scuola e formazione, poiché non ci si può più illudere di poter organizzare le macrostrutture politiche ed economiche in base all'amabile modello della società letteraria» (Sloterdijk, 1999, p. 261). Tali piattaforme, confondendo le linee di demarcazione tra individuo e tecnologia e tra mente e organismo, mettono in discussione il soggetto della modernità e la natura stessa dell'umanesimo. Se consideriamo l'ipotesi che l'umanesimo sia legato principalmente alla tradizione del sapere letterario, è probabile allora che alcune tra le maggiori questioni relative al postumano coincidano con la natura del legame sociale che emerge nel rapporto tra la dimensione dei consumi e l'uso degli attuali dispositivi tecnologici. Se la nostra esistenza è intessuta nella tecnologia, non lo è esclusivamente in rapporto alle grandi questioni scientifiche, bioetiche, politiche, ma soprattutto rispetto ai tempi e ai ritmi della vita quotidiana del consumo.



# ***1. La questione del postumano***

## **1.1 Non siamo mai stati umani**

Emerso ai margini delle visioni della *science fiction*, ma sempre più centrale nei discorsi della scienza contemporanea, il postumano non è qualcosa che può essere racchiuso all'interno di una categoria di analisi: è una materia empirica tanto quanto una filosofia astratta. Si tratta di un concetto che coinvolge aspetti disciplinari altamente specializzati – robotica cellulare, telechirurgia, sistemi di computazione amorfa – ma che, allo stesso modo, finisce per essere usato spesso in maniera generica, soprattutto negli ambiti dei *media studies* e nelle riflessioni sulle *cyberculture*. Il postumano fa riferimento alla possibilità di intervenire sul corpo umano per superarne le sue carenze biologiche, ma riguarda pure tutte le forme di potenziamento dell'organismo indirizzate allo sviluppo di capacità “superumane”. Ancora oggi, nonostante le attenzioni e le controversie sollevate, sia nell'ambito della cultura popolare che all'interno del pensiero accademico, il senso di tale concetto è sottostimato e poco compreso. Molte delle teorie più radicali del nuovo millennio sono state variamente descritte come postumane: in questo senso, il termine è stato usato per tratteggiare un panorama futuro dal carattere *distopico* dove la manipolazione delle tecnologie avrà raggiunto un tale livello di complessità da determinare la fine dell'uomo così come lo conosciamo (Brooks, 2002; Fukuyama, 2002). In maniera diametralmente opposta a tale concezione, il postumano è un termine spesso assimilato ad una *utopia tecnofila* di redenzione e innalzamento delle nostre facoltà: l'inaugurazione di un'epoca dove l'essere umano sarà capace di dissolversi nella macchina, scartando l'essenza mortale del corpo e sviluppando una nuova forma di esistenza transumana non più fondata su un organismo a

base di carbonio, ma capace di salvaguardare le nostre menti per l'eternità (Minsky, 1988; Moravec, 1988; Stelarc, 1994; Kurzweil, 2005). Queste due opposte concezioni vengono ampiamente divulgate al pubblico popolare ed accademico, con la conseguenza che il concetto di postumano finisce per essere considerato come «il peggiore tra i gerghi accademici che fanno riferimento al mostro della *science fiction*» (Hables Gray, 2001, p. 13), o anche una «ottusa arroganza» (Winner, 2006), o ancora un «dubbioso neologismo» (Badmington, 2000, p. 2). In entrambi i casi, il tenore del postumano si caratterizza per un senso di imminente fatalismo: «“post”, con la sua doppia connotazione di sostituzione dell'uomo e rinascita dopo di esso, lascia intendere che i giorni dell'“umano” possono essere numerati» (Hayles, 1999, p. 283). Le matrici da cui deriva tale declinazione fatalista vanno rintracciate lungo una linea di pensiero che parte dalle narrative visionarie del *cyberpunk* (Caronia, 2001) per arrivare alle predizioni sul futuro tecnologico prospettate dal transumanesimo (Kurzweil, 2005; Campa, 2010). Il movimento del *cyberpunk* e la filosofia del transumanesimo hanno spianato la strada ad una serie di tematiche a cui attingeranno, in misura più o meno maggiore, molti pensatori del postumano. Alcune questioni – la fiducia deterministica nell'impatto della tecnologia sulla società e l'idea che tale processo condurrà ad un ripensamento di alcune categorie analitiche attraverso cui abbiamo finora costruito la nostra antroposfera, come natura e cultura, corpo e anima, soggetto e oggetto (Haraway, 1991) – alimenteranno in modo fecondo il filone maggiormente legato agli studi culturali e sociali. Altre – la *velocità di fuga* della disincarnazione (Dery, 1996), il tecnopaganesimo (Davis, 1999), nonché le concezioni iperumanitarie di Pierre Levy o le riletture McLuhniae di Derrick de Kerckhove – finiranno, al contrario, per generare numerosi fraintendimenti circa la reale complessità del termine postumano. Di sicuro, cybercultura e transumanesimo hanno avuto il merito di traghettare la dialettica tra tecnica e cultura al di fuori di una cornice di pensiero prettamente umanistica, che assegna al paradigma tecnologico una dimensione esclusivamente strumentale (Nacci, 2000). In tal senso, questi movimenti culturali rappresentano l'ultima avanguardia di un nucleo di riflessione sulla questione della tecnica che ha i suoi padri illustri in Martin Heidegger o Bruno Latour<sup>1</sup> ed eserciteranno una notevole influenza su stu-

<sup>1</sup> Siamo soliti concepire la tecnica come un mezzo neutrale per la realizzazione di un fine stabilito dall'uomo. Esiste, secondo Heidegger, un'altra dimensione da cui non poter prescindere, che considera la tecnica come modo di *disvelamento* del reale, la forma mediante cui le realtà sono portate alla loro presenza ed esistenza nel mondo (Heidegger, 1954). Tale processo di svelamento è quello che il filosofo indica come *poiēsis*: la tecnica è un produrre, nel senso specifico di un *condurre nella presenza* che attinge alla *pyh̄sis*. Tale considerazione

diosi contemporanei come Rosi Braidotti, Donna Haraway e N. Katherine Hayles. Tuttavia, la convergenza evolutiva tra uomini e macchine prospettata dal *cyberpunk* e dalla filosofia transumana non rappresenta una reale occasione per mettere in discussione le coordinate dell'umanesimo tradizionale, ma finisce spesso per «traghetta nel'alveo del post-uomo, i dettati più retrivi dell'antropocentrismo» (Marchesini, 2002, p. 538). Lo *sciovinismo tecnologico* di tali proposte rischia, cioè, di limitarsi all'affermazione di un antropocentrismo separativo che pensa la tecnica come un mezzo per condurre definitivamente l'umano al di fuori del naturale, del suo destino storico e evolutivo, della sua stessa condizione di mortale, chiudendo così le porte allo sviluppo di una ermeneutica riferita all'alterità e di una epistemologia in grado di confrontarsi con il significato nuovo che emerge dalle performance ibridative con le tecnologie.

In fondo, il maggiore equivoco che si annida nei discorsi sul postumano è legato proprio all'uso del suffisso "post", il quale rinvia all'idea, tipicamente postmoderna, di un superamento di una idea astratta di umanità, considerata nulla più che una "metanarrazione" apologetica della modernità. Molti studiosi, difatti, assumono il termine in chiave previsionale, intendendolo letteralmente come ciò che viene "dopo l'umano". In *The Posthuman Condition* (2003), Robert Pepperell usa il concetto di postumano per indicare quel periodo storico che succede all'umanesimo, caratterizzato dai radicali mutamenti che la convergenza di biologia e tecnologia determina sulla natura stessa della nostra umanità. Con il termine di tecnologie postumane, Pepperell individua tutte le applicazioni tecnologiche che hanno in comune la capacità di replicare, in forme meccaniche, numerose funzioni vitali, sino al punto di acquisire qualità simili a quelle che caratterizzano la vita umana. Robotica, protesica, macchine intelligenti, nanotecnologie, manipolazione genetica, vita artificiale rendono sempre più indistinguibili i confini tra organico e meccanico, reale e artificiale. Se per lungo tempo gli uomini hanno immaginato che l'abilità di sviluppare e controllare la tecnica era una delle caratteristiche peculiari della loro condizione, attualmente questo senso di superiorità e unicità è messo in discussione da tecnologie che ridefiniscono il tradizionale rapporto di dominanza tra uomo e macchina (Pepperell, 2003). Da qui l'interrogativo sollevato da Rodney Brooks sullo statuto da attribuire a queste nuove entità: «è possibile in linea di principio per una macchina avere lo stato di un essere? [...] anche se noi

trova riscontro nel fatto che l'etimologia stessa della parola greca *technē* fa riferimento sia al fare tecnico che al fare artistico: in Heidegger, tecnica ed arte sono entrambi modi del disvelamento o, per dirla in altri termini, attività che appartengono al dominio dell'epistemologia, delle forme attraverso cui conosciamo la realtà.