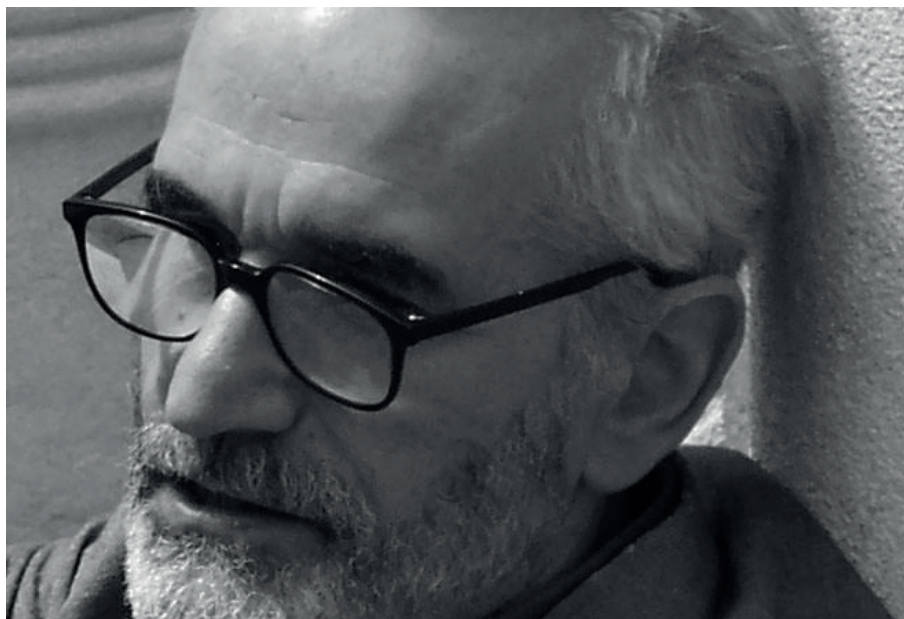




Fulvio Carmagnola: un solo sguardo su tutto

di Mauro Ferraresi

C'è un gesto intellettuale che pochi sanno compiere davvero: guardare la Harley-Davidson con la stessa serietà con cui si guarda Hegel, e Blade Runner con la stessa attenzione con cui si legge Benjamin. Non abbassarsi, non innalzarsi. Un solo sguardo, su tutto. Fulvio Carmagnola lo sapeva fare, e lo faceva con una naturalezza che in Italia è sempre stata rara.

Ora che non c'è più, ci si accorge di quanto fosse preziosa quella rarità, e di quanto poco spesso capiti di incontrarla.

Chi ha studiato a Bologna negli anni in cui Umberto Eco costruiva la sua cattedra di Semiotica sa bene che cosa significò, tanti anni prima, nel 1964, la pubblicazione di *Apocalittici e integrati*. In un'Italia di studi ingessati e di usi e costumi presessantottini, applicare strumenti di indagine rigorosa al fumetto, alla canzone di consumo, a Mike Bongiorno accanto alla fenomenologia, suonava quasi oltraggioso. Eco all'epoca era ancora uno studioso di estetica medievale: fu dalla filosofia, non dalla semiotica, che arrivò il suo primo sguardo serio sulla cultura di massa italiana. Mescolare cultura alta e cultura bassa era una piccola grande rivoluzione, in quel momento.

Carmagnola continuò quel gesto attraversando un terreno molto più saturo e complesso, con decenni di ulteriore sedimentazione mediatica alle spalle. E lo faceva da una posizione disciplinare simile a quella del giovane Eco, cioè da filosofo, da studioso di estetica, con decisa libertà di movimento tra i piani del discorso poiché aveva compreso la necessità di quell'atteggiamento critico.

Fulvio Carmagnola è stato professore di Estetica all'Università di Milano Bicocca, dove coordinava il gruppo di ricerca sull'immaginario contemporaneo OT-Orbis Tertius. Ma definirlo con la sua casella accademica sarebbe come descrivere un esploratore con il numero del suo passaporto. Il suo orizzonte era deliberatamente sconfinato: filosofia, antropologia, semiotica, psicoanalisi, teoria del cinema, sociologia dei consumi. Non perché fosse eclettico nel senso pigro del termine, ma perché aveva capito che la realtà contemporanea non si lascia tagliare con le forbici delle discipline.

Il suo primo libro importante, *La visibilità* (Guerini e Associati, 1989), poneva già la tesi di fondo di tutto il lavoro successivo: viviamo nell'epoca della compiuta visibilità, della disponibilità completa delle informazioni, delle comunicazioni e delle merci. Non come denuncia apocalittica, ma come diagnosi: il punto di partenza di un'analisi, non la sua conclusione. Carmagnola attraversava già qui la fenomenologia delle apparenze sociali e i modelli della conoscenza scientifica con una libertà metodologica che sarebbe rimasta il tratto distintivo per tutta la carriera: la complessità non come ostacolo, ma come territorio naturale del pensiero.

Da lì in poi, libro dopo libro, Carmagnola ha costruito uno degli apparati critici più originali del pensiero italiano sulla contemporaneità. In *La triste scienza* (Meltemi, 2002), il cui titolo è un omaggio ad Adorno e un rovesciamento di Nietzsche, indaga il punto in cui il simbolico si inceppa e l'immaginario mediatico invade il reale fino a rendere impossibile distinguere l'uno dall'altro. Walter Benjamin è qui un interlocutore decisivo: Carmagnola mostra come il feticismo della merce non sia solo un meccanismo di alienazione, ma contenga al suo interno, paradossalmente, una scintilla di felicità, di gioco, di dimensione onirica, che rende il capitalismo visivo tanto seduttivo quanto difficile da smontare. *Il consumo delle immagini* (Bruno Mondadori, 2006), il libro che forse meglio rappresenta la sua maturità teorica, mostra come il sistema economico si appropri in misura crescente delle forme culturali elaborate dalla società per produrre valore economico. Il prezzo di questa operazione è altissimo: ogni simbolo tende a perdere la sua capacità di significare, di indicare, di fare cenno a qualcosa al di fuori di sé, diventando opaco, intransitivo, indifferente. La merce consuma le immagini, e le immagini consumano la merce, in un circuito che non lascia fuori quasi nulla. *Dispositivo. Da Foucault al gadget* (Mimesis, 2015) porta alle estreme conseguenze questo metodo: da Foucault al gadget, appunto, cioè dalla grande teoria filosofica all'oggetto che nella prospettiva lacaniana incarna il plusgodimento del consumatore, passando per Deleuze, Lyotard, Agamben. La parola "dispositivo" diventa nelle sue mani una chiave capace di aprire porte molto diverse: dall'analisi del potere alla critica del design, dalla pedagogia all'antropologia dei media. Un movimento tipicamente *carmagnoliano*, e va detto che nessuno lo percorreva con quella stessa velocità e quella stessa eleganza.

Tra tutti questi libri, uno occupa per me un posto particolare anche perché ne sono stato diretto testimone.

Erano gli anni Novanta. Fulvio e io ci conoscevamo da tempo e lavoravamo insieme, ci frequentavamo da amici e da colleghi di lavoro. Avevamo cominciato a cercare, già dalla fine degli anni Ottanta, addentellati pratici del-

le nostre rispettive impostazioni di pensiero: lui per l'estetica e le discipline dell'immagine, io per la semiotica e la sociosemiotica. Lavoravamo con le imprese più attente e illuminate dell'epoca, cercando di contribuire a una nuova cultura d'impresa, di formare quadri e dirigenti che sapessero leggere la realtà dei consumi con strumenti all'altezza della sua complessità e delle teorie che proprio allora in Italia, con Maturana e Varela e con Edgar Morin, cominciavano a circolare trattando quel termine come un grimaldello per comprendere la trama densa della realtà.

Un giorno mi telefona. Vuole scrivere un libro sulle merci di culto, sull'ipermerce, su quegli oggetti di consumo che accumulano una forza simbolica sproporzionata rispetto alla loro funzione. Gli interessa il fenomeno, e gli interessa aggiungere al suo approccio estetico-filosofico anche la prospettiva semiotica. Mi coopta su due piedi, con quella decisione veloce che era uno dei suoi tratti più riconoscibili.

Accetto. E qualche giorno dopo, quando mi siedo per cominciare a scrivere, scopro che Fulvio ha già prodotto decine e decine di pagine. Dense, precise, percorse da quella tensione tra grande teoria e caso concreto che era la sua firma. La Harley-Davidson come operatore di convergenza mitica. L'iMac come oggetto che non si compra ma si adotta. La Coca-Cola come sistema narrativo prima ancora che bevanda. Baudrillard, Benjamin, Marx riletti con una libertà che non era superficialità, ma padronanza.

Io scrissi il mio contributo, con più fatica e più tempo. Il libro uscì nel 1999 per Castelveccchi con il titolo *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, a doppia firma. Ma la sincerità vuole che lo dica chiaramente: quel libro è zoppo, perché il contributo di Carmagnola fu superiore al mio in qualità e in quantità. La mia parte portava dentro la dimensione semiotica, i meccanismi di significazione nelle pratiche di consumo, come il testo-merce si relaziona al lettore-consumatore. La sua portava la macchina concettuale pesante, quella che faceva muovere tutto il resto.

Non lo dico come atto di umiltà posticcia. Lo dico perché è la descrizione più precisa di quello che era Fulvio Carmagnola come intellettuale: uno che quando si metteva a lavorare su un'idea la portava subito alle sue conseguenze più lontane, senza fermarsi, senza risparmiarsi, con una capacità produttiva che non era velocità ma intensità.

Era un formidabile osservatore della realtà. Guardava il pop, la musica, il cinema, le mode, la pubblicità, i fenomeni dell'immaginario collettivo, con la stessa attenzione rigorosa che altri riservavano ai testi filosofici canonici. In un articolo del 2021, "Il plusvalore di Chiara Ferragni", Carmagnola muove dal volto di Chiara Ferragni in una pubblicità *Pantene* e costruisce, attraverso Freud, Marx e Klossowski, un'analisi dell'influencer come "rappresentante della rappresentazione", equivalente generale del valore nel capitalismo dell'immaginario. Un caso clamoroso di analisi alta su materiale bassissimo. In un altro articolo sempre del 2021, parla di "Gaudisney a Milano" e nel titolo tutto è già spiegato. Si tratta dell'analisi della Sagrada Família di Gaudí come "Gaudisney", ovvero come prodotto dell'immaginario turistico-spettacolare, dove l'architettura si fonde con il parco a tema.

Queste posizioni, in Italia, sono sempre state scomode: troppo colte per i sociologi empirici, troppo attente al basso per certi filosofi di mestiere. Carmagnola non si preoccupava di questa scomodità. Per lui il confine tra filosofia e cultura di massa non era una frontiera da rispettare, ma un territorio che la sua vocazione civile e politica gli imponeva continuamente di attraversare.

Mi piace pensare, in conclusione, che quel filo che Eco aveva cominciato a tirare nel 1964, Fulvio lo ha tenuto in mano per quarant'anni, aggiornandolo, intrecciandolo con nuovi materiali, portandolo dove la realtà andava. Sapendo benissimo di essere il continuatore di una rivoluzione e facendo finta di no, con la sua ironia sottile che era anche quella una forma squisita di intelligenza.