

QUANDO BERLUSCONI LUCRA SU GRAMSCI di Cristiana Bullita

Da tempo la critica del capitalismo è diventata l'attività principale dell'industria culturale, l'"oppio degli intellettuali", secondo Raymond Aron. Come acutamente osserva R. A. Ventura nella sua *Teoria della classe disagiata*, già nel 1750 Goldoni, nella commedia *La bottega del caffè*, rappresentava con notevole profetica perspicacia quelle che sarebbero state le contraddizioni dell'odierna industria culturale. Il caffettiere Ridolfo, infatti, quando critica il sistema del gioco d'azzardo mentre approfitta dell'economia improduttiva della bisca, esprime lo stesso moralismo ipocrita e peloso dell'industria culturale che promuove la critica del sistema capitalistico mentre ci sguazza dentro.

La massificazione della cultura comporta la prevalenza della quantità sulla qualità unita alla tendenza all'uniformità dei valori e delle opinioni, che Alexis de Tocqueville definiva "dispotismo dolce", vera insidia della democrazia. Pur da un versante molto diverso, Herbert Marcuse, critico radicale della società industriale avanzata, scriveva:

«Una confortevole, levigata, ragionevole, democratica non libertà prevale nella società industriale avanzata [...] La società industriale contemporanea tende a essere totalitaria [...] Non soltanto una forma specifica di governo o dominio partitico producono il totalitarismo, ma pure un sistema specifico di produzione e di distribuzione, sistema che può essere benissimo compatibile con un 'pluralismo' di partiti, di giornali, di 'poteri controbilanciantisi'».

(H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*)

Quel sistema specifico di produzione e di distribuzione riguarda anche l'industria culturale; oggi la democrazia totalitaria lavora con l'integrazione: ormai tutti leggono gli stessi giornali, vedono gli stessi film, frequentano le stesse spiagge esotiche. La cultura, specie quella generata dall'industria del tempo libero, è diventata "l'istruzione profana delle masse" (René Guénon).

Tuttavia cultura e industria appaiono termini antitetici ad intellettuali come Marx, Ruskin, Morris, Adorno e Horkheimer. Questi ultimi due nella *Dialettica dell'illuminismo* si sono battuti contro le "porcherie" che "sottomettono gli individui al potere totale del capitale", contro la "barbarie estetica" della pseudoarte che, attraverso un divertimento vuoto e strumentale, neutralizza il dissenso e ipnotizza le masse. Ma, paradossalmente, proprio quest'opera dei francofortesi è diventata "oggetto di feticistico consumo culturale", il che ha reso evidente il meccanismo perverso per il quale il capitalismo culturale lucra sulle critiche al capitalismo culturale stesso. Una volta il sistema tendeva a censurare le voci dissenzienti e non organiche al potere dominante (economico, politico): oggi le pubblicità e le vende.

La critica più radicale del sistema vive e prospera nel cuore del sistema: l'industria culturale alimenta un significativo segmento della domanda con i manifesti anti-industriali e anti-consumistici d'intellettuali di élite ormai sviliti a merce funzionale alla produzione di profitto. E così gli "alternativi", che cercano di opporsi ai modelli dominanti attraverso prodotti di nicchia, oliano inconsapevolmente i meccanismi della società dei consumi di massa divenendo, da aspiranti sovvertitori dell'ordine costituito, mesti ingranaggi del sistema. Ciò avviene in quanto i grandi gruppi industriali assorbono o comunque controllano le case editrici indipendenti, che raramente producono e distribuiscono autonomamente. Anche nella musica e nel cinema è innegabile l'intrusione del grande capitale nell'industria indipendente, e così svanisce l'illusione di prodotti impegnati e sottratti alle logiche di mercato.

Accade quindi che agli slogan urlati nelle piazze da giovani militanti che credevano in un mondo migliore si sostituiscano gli slogan che pubblicizzano un gruppo "indie"... E che i testi di Gramsci siano acquistabili su Mondadori Store.

Come ne *L'invasione degli ultracorpi*, in cui gli extraterrestri si sostituiscono agli esseri umani durante il sonno assumendone le fattezze, ed evitando in tal modo lo scontro frontale, così l'assorbimento della controcultura nel marketing vale a snaturarla, ad alterarla, a strumentalizzarla, e rappresenta il segnale più forte e significativo della sconfitta di una grande utopia politica e, forse, di un'intera civiltà.