

ALLE RADICI DEL POST-MODERNO “VILLAGGIO GLOBALE” 2.0.
UNA RIFLESSIONE DI ERMENEUTICA GIURIDICA A PARTIRE DA
MARSHALL MCLUHAN

1. Premessa. Tecnologia e diritti sopiti. McLuhan anticipa l'ermeneutica della globalizzazione - 2. Il tecnologico Narciso pubblicitario si auto-legittima - 3. Il consumo impone nuovi appetiti. Il mercato tecnologico nel Villaggio globale 2.0 - 4. Il mercato tecnologico e il consumatore. Il difficile equilibrio della bilancia

Abstract

La terza fondamentale opera di Marshall McLuhan, *Understanding media: The extension of Man (Gli strumenti del comunicare)*, definisce l'importanza strutturale dei mezzi di comunicazione, nel medio della tecnologia. Se *il mezzo è il messaggio*, sembra evidente come allargando il *focus* di indagine, si debba prendere in esame l'uso di questa tecnologia, perfezionatasi negli anni. Specialmente nella declinazione del mercato appare evidente come la legge pubblicitaria del *marketing* possa imporre la propria dittatura avvalendosi delle tecnologie, veicolando messaggi tesi ad implementare un inarrestabile consumismo. Il diritto deve confrontarsi con la tecno-economia. A partire dalle tesi di McLuhan, verso la modernità giuridica.

Marshall McLuhan's third fundamental work, *Understanding media: The extension of Man*, defines the structural importance of communication's means, in the *medium* of technology. If *the medium is the message*, it seems clear that the *focus* of the investigation, the use of this technology, which has improved over the years, should be examined, now. Especially in the declination of the global's Market. It is evident how the advertising *marketing's* law can impose its own dictatorship, by making use of technologies. The consumerism becomes unstoppable. The law must confront the techno-economy. Starting from McLuhan's theses, towards to the legal modernity.

Keywords: hermeneutics, law, technology, marketing, McLuhan, market.

1. Premessa. Tecnologia e diritti sopiti. McLuhan anticipa l'ermeneutica della globalizzazione

Nella sua terza fondamentale opera, *Understanding media: The extension of Man (Gli strumenti del comunicare)*, Marshall McLuhan prosegue ed in un certo senso completa il discorso socio-antropologico sulla trasformazione dell'uomo, nei sistemi economici e tecnologici moderni, proprio attraverso la sua terza fondante e fondamentale opera del 1964: quella «che segnalava

l'importanza *strutturale* dei mezzi di comunicazione accanto a quella dei mezzi di produzione, l'importanza *strutturale* dei rapporti di percezione e di scambio»¹.

Diverse le grandi intuizioni esplorative del sociologo canadese, tra le quali: *Il medium è il messaggio*, *Il villaggio globale*, *medium caldi e freddi*. La descrizione simbolica di una tecnologia sempre più complessa, capace di sostituirsi con le sue strutture meccaniche agli organi umani è già descritta da McLuhan in questo imponente lavoro degli anni sessanta. In un certo senso questo testo può essere visto come il punto di approdo di un percorso preceduto dalle altrettanto fondamentali opere: *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* e *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, dove centrali sono rispettivamente le analisi sul fenomeno pubblicitario-consumistico e sulla trasformazione sociale avvenuta con l'avvento della stampa, fino ai nostri giorni. «Marshall McLuhan, autore che scriverà [...] *Gli strumenti del comunicare* [...] “il medium è il messaggio” è l'assunto esplicativo che sintetizza l'essenziale approccio ermeneutico sul tema [...] Il messaggio essenziale è quindi rappresentato dal medium stesso, cioè dalla natura intrinseca della tecnologia applicata, recante in sé un'impronta indelebilmente trasferita su ogni possibile utilizzazione»².

Se è vero che qualsiasi forma tecnologica costituisce un qualche *medium*, questo altresì estende e amplifica il messaggio umano che ad esso si lega, importando una trasformazione sul piano psico-sociologico. La tecnologia non è solo un mezzo, implica nel suo filtro un processo di trasformazione umana. Necessario? Pericoloso? Dannoso? McLuhan già negli anni cinquanta e poi sessanta aveva concettualizzato temi quali la globalizzazione, la dittatura tecnologica degli strumenti figli dell'era industriale, l'imperialismo economico del *marketing* pubblicitario. Fin dove si è spinta e si può spingere quell'elettricità, oggi, cinquant'anni dopo quelle analisi necessariamente attuali? «Dopo essere esploso per tremila anni con mezzi tecnologici frammentati e puramente meccanici, il mondo occidentale è ormai entrato in una fase di implosione. Nelle ere della meccanica, avevamo operato un'estensione del nostro corpo in senso spaziale. Oggi, dopo oltre un secolo d'impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo

¹ G. CESAREO, *Rileggere McLuhan: accettare o guidare il cambiamento?*, in M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, 1986, pp. 15-16. Per uno studio sulla “galassia McLuhan”, cfr. G. GAMALERI, *La Galassia McLuhan. Il mondo plasmato dai media?*, Roma, 1976.

² A. NENCIONI, *La teoria dei media nel pensiero di Anders*, Civitavecchia, 2010, p. 13.

quanto lo spazio»³. La lucida analisi sulla contemporaneità si spinge alla lettura sociologica di un tempo futuro, governato sempre più dai *media* tecnologici, capaci di narcotizzare l'uomo. «Ci stiamo rapidamente avvicinando alla fase finale dell'estensione dell'uomo: quella, cioè, in cui, attraverso la simulazione tecnologica, il processo creativo di conoscenza verrà collettivamente esteso all'intera società umana, proprio come, tramite i vari *media* abbiamo esteso i nostri sensi e i nostri nervi»⁴.

2. Il tecnologico Narciso pubblicitario si auto-legittima

L'uomo moderno vive in uno stato di torpore, è narcotizzato dalle tecnologie che lo allevano allineandolo anche alle necessità del sistema commerciale, divenuto globale già a partire dalla prima metà degli anni sessanta, come spiegato da McLuhan. Potremmo aggiungere che giuridicamente perdiamo consistenza sul piano del riconoscimento dei nostri diritti umani, essendo noi preda del *sistema marketing* in tutta la sua complessità e vastità. «Il nuovo essere sociale è un essere di vetro, trasparente e fragile, allo stesso tempo. Il giurista ha il compito di intervenire di fronte alla condizione di mutamento»⁵. Al diritto è chiesta una risposta, sebbene sia evidente che per debolezza o utilità questi spesso sia piegato al servizio delle moderne leggi del profitto finanziario. Quale debolezza? La stessa di Narciso, che spiega McLuhan, dal greco *narcois* indica un processo di torpore. Noi riceviamo costantemente tecnologia, finiamo per cedervi nei suoi confronti, operando con servomeccanismi. A livello subliminale la tecnologia provoca un trauma per poi curarlo, per addomesticare, finché l'uomo non percepisce sul piano psicologico la stessa tecnologia come un'estensione della sua fisicità⁶. Si pone in essere un processo di innamoramento-commistione uomo-macchina tecnologica. Nella medesima prospettiva socio-filosofica, evidenziando il processo di svuotamento della coscienza umana, a favore della macchina, con un'inversione dei ruoli di servo-padrone, si è espresso Günther Anders. In *Il mondo umano*, saggio contenuto ne *L'uomo è antiquato. Vol. II*, questi evidenzia il dialogo assente tra macchina e uomo (un giapponese, passaggio ideale del testimone con l'ermeneutica di Heidegger? La dimostrazione di una post-moderna ermeneutica dell'assenza ontologica, erosa sul piano della realtà?), si manifesta la comu-

³ M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 19.

⁴ *Ibid.*

⁵ L. DI SANTO, *I pilastri fondanti per una nuova filosofia dei diritti sociali*, in L. DI SANTO, A. AVERSANO (a cura di), *Quaderno di sociologia del diritto. Il diritto come mediazione sociale*, Cassino, 2016, p. 21.

⁶ M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, cit., pp. 65-67.

nicazione che si consuma come nuovo *mondo sirenico* privo di parola, di senso; l'uomo diviene *servo* della macchina: dalla macchina del lavoro alle *sloot* del dopolavoro, qui sta tutta la sua privatizzazione ontologica, quella che ha definito come l'*antiquatezza*⁷. L'analisi proposta da Anders bene si lega con *Gli strumenti del comunicare* ed anche con la prima opera di McLuhan: *La sposa meccanica*. L'insaziabile appetito delle macchine tecnologiche non può che dominare l'uomo, costringendolo sempre di più alla dimensione del consumismo industriale, in una logica di perenne auto-accrecimento. La tecnica moderna oggi ancor di più, con la sua intelligenza artificiale è in grado di indurre il bisogno a portata di *click*. Il linguaggio rapinato dalla tecnica, dalle macchine, questo linguaggio è apparentemente privo di diritto. Nella filosofia della macchina tutto è manipolabile, in ossequio allo svuotamento ontologico del senso heideggeriano, che non è più annuncio ermeneutico perché traviato dalla tecnica⁸.

⁷ «“Che cosa aspetti?” sussurra costei, con voce flautata, all'uomo che la guarda ammirato. “O forse hai paura di me?”. Se mi metti in moto come si deve, se mi servi in modo fidato, allora anche tu sarai servito in modo fidato, intendo dire, sarai servito da me e otterrai qualcosa, otterrai quello che ti spetta, e il padrone sarai tu. [Si palesa il verbo] della lucente creatura cromata». Ma l'uomo che accetti o meno il messaggio del nuovo *Hermes*, cioè la macchina figlia della rivoluzione scientifico-tecnica che si è tradotta in *legge di vendita* del mercato industriale, che la serve o meno coscientemente finisce per obbedirgli, per accettare le sue leggi non scritte come vere, invertendo la ricerca del *logos* come ermeneutica di senso e come legge nell'orizzonte del nuovo essere tecnologico. E che *obbedienza* al consumo sia. «E lo assale la voglia e la rabbia di obbligarla a rimediare a quello che, durante la giornata, gli hanno combinato, nelle officine e nelle fabbriche, le sue sorelle unte e bisunte d'olio. Allora l'afferra. E anche se l'impugnatura della sua leva è ancora calda del suo predecessore, che ha tentato di sfogare la sua rabbia su lei, naturalmente invano, il mondo alla sua destra e alla sua sinistra sprofonda [...] e il gioco o lo stupro o la vendetta si mette in moto». G. ANDERS, *Il mondo umano*, in ID., *L'uomo è antiquato. Vol. II Sulla distruzione della vita nell'epoca della terza rivoluzione industriale*, Torino, 2003, pp. 67-68. Anders nota come la macchina rappresenti «un *apparecchio umanizzato* [che] pone condizioni umane; condizioni per cui si può trattarla come un essere umano; condizioni nei confronti delle quali ci si può comportare come un uomo [...] Che surrogato miserabile!» (*ibid.*, p. 68). È solo uno dei prodotti quello delle *sloot* ma è particolarmente indicativa l'assenza comunicativa che l'uomo consuma con la macchina alla quale inconsciamente ha ceduto la sua ontologia. Esattamente lo stesso processo descritto da McLuhan, attraverso il mito di Narciso e prima dall'avvento del dominio burocratico dell'industria pubblicitaria. I *media* sono strumenti tecnologici fondamentali per realizzare la dittatura silenziosa delle merci. La macchina parla con suoni o messaggi eppure il suo linguaggio è quasi sempre quello della *lex mercatoria*, dove in fondo i diritti dell'uomo sono surrogati dal potere economico del mercato che usa la legge come protezione di questo sistema. La comunicazione non è più quella del senso ma solo la *mass mediatica* lingua delle moderne *sirene d'Ulisse tecnologizzate*, il loro canto è ormai artificiale, meccanico ed ubbidisce solo alla legge del profitto. È il mondo sirenico teorizzato da Anders. «Vinto dai fabbricanti di sirene [...] quando egli mette nella bocca della sirena la sua moneta, restituisce il denaro che con fatica, o annoiato a morte, aveva guadagnato nella sala macchine, lì di fronte» (*ibid.*, p. 69). Il discorso di Anders è particolarmente adatto ad un confronto critico con quello di McLuhan, sul piano del rapporto tecnologia-dittatura economica. Cfr. A. NENCIONI, *La teoria dei media nel pensiero di Anders*, cit., pp. 9-25. Per un recupero della parola come dimensione dell'Essere combinando la modernità tecnologica, cfr. S. COTTA, *La sfida tecnologica*, Bologna, 1968.

⁸ L'ermeneutica del secondo Heidegger è proprio quell'ontologico e complesso percorso ermeneutico verso il linguaggio-*logos*. L'approdo alla radura dell'essere attraverso il linguaggio, un'ermeneutica trasformata nella sua funzione, ben oltre il sistema interpretativo, in una dimensione di totale comprensione ed interazione con il mondo, anche lì dove perdendosi si aprono nuove ed inattese vie. In questa ricerca si incontra il Vero, la Legge. «L'*Ereignis* è la legge, in quanto raccoglie e avvia i mortali al luogo che è loro, alla verità del loro essere, e ivi si trattiene». M. HEIDEGGER, *In cammino verso il linguaggio*, Milano, 1993, p. 204. Heidegger pone però in guardia proprio dai pericoli della tecnica. L'Essere rischia lo spegnimento poetico indotto dall'esercizio della tecnica. Cfr. ID., *La questione della*

Quale ontologia della parola al tempo dello svuotamento ontologico, perpetrato con un allevamento di massa? Già negli anni cinquanta McLuhan evidenziò l'eccessivo potere della pubblicità. Dal *logos* dell'Essere heideggeriano al *logos* di Narciso il passo è breve e necessario per compiacere le leggi del *business*⁹: questo può comportare lo svuotamento sostanziale delle norme di leggi, il rischio della dittatura della forma senza l'apertura heideggeriana nella radura dell'Essere¹⁰. «Il mito greco di Narciso riguarda direttamente un determinato aspetto dell'esperienza umana, come dimostra la provenienza del nome stesso dal greco *narcois*, che significa torpore»¹¹. Narciso s'innamora di se stesso riflesso in uno specchio d'acqua, relegandosi all'autoreferenzialità della propria immagine. «La ninfa Eco cercò di conquistare il suo amore con frammenti dei suoi stessi discorsi, ma senza riuscirci. Narciso era intorpidito. Si era conformato all'estensione di se stesso divenendo così un circuito chiuso»¹². Nell'epoca tecnologica il torpore indotto dalle intelligenze artificiali, volutamente in tensione per un controllo giuridico ed economico del mercato, lì dove il consumatore rischia la sopraffazione. In un sistema iconico, tradotto ormai sul piano digitale, oltre che analogico, si rischia di perdere il riconoscimento giuridico e la responsabilità di un'Etica

tecnica, in ID., *Saggi e discorsi*, Milano, 1991, pp. 10-27. Quale ermeneutica, quale approdo giuridico se la tecnica con i suoi *media* si appropria fattivamente di un controllo politico, legittimato dalla legge del *marketing*?

⁹ M. MCLUHAN, *La cultura come business. Il mezzo è il messaggio*, Roma, 1998, pp. 15-39. La globalizzazione comunicativa ha avuto l'effetto di creare e configurare artificialmente una pluralità di linguaggi e di questioni esistenziali, attraverso lo spazio dei *mass media*: essi possono aprire alle differenze ed al molteplice, mediatori anche di un diritto pregno di senso giuridico; eppure oggi, il verbo dei *mass media* sembra, attraverso la comunicazione post-moderna aver prodotto l'effetto opposto: «l'uomo globale è divenuto l'uomo frantumato». ID. *Dall'occhio all'orecchio*, Roma, 1986, p. 32. I sistemi dell'informazione moderna legittimano infine «i sistemi del marketing» (*ibid.*, p. 62).

¹⁰ M. HEIDEGGER, *La svolta*, Genova, 1990, pp. 25-31.

¹¹ M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 61. Il saggio, contenuto nella monografia *Understanding media* è per l'appunto *L'amore degli aggeggi. Narciso come narcosi*.

¹² *Ibid.* Spiegare con il mito, con icone di un linguaggio da *Sposa meccanica* che conduce alle moderne tecniche degli *Strumenti del comunicare*. La perdita di senso ontologico della parola fa sì che essa si esprima in simboli, immagini, per lo più essenza ultima del declino ontologico, quindi il mito si ri-configura (nella maniera della *galassia Gutenberg* riconfigurata dalla tecnica-tecnologia). La postmodernità forse sta proprio in questa incapacità interpretativa e comunicativa del *Logos* moderno che è poi essenza dell'Essere. Questo autismo di Narciso non permette di cogliere il senso del linguaggio moderno, ora tecnocratizzato e quindi di non poter utilizzare la sua ricchezza per un *nomos* ermeneuticamente orientato ed allineato nell'*apertura* verso l'Essere. La tecnologia non è solo un mezzo ma impone la sua legge fatta di manipolazioni ed auto-accrecimenti. Il codice del consumo ci parla del linguaggio come comunicazione, mostrando delle evidenti crepe esistenziali: il nuovo messaggio pubblicitario pronto a compensare le assenze ontologiche con le offerte ai consumatori, immagini senza l'oltre del comunicare un senso, uomini allevati per rispondere presente alle esigenze del consumo in costante ricerca di spazi vitali. La *Sposa meccanica*, descrizione del mondo industriale consumistico è perfettamente omaggiata sul suo altare da un diritto che la legittima. Il denaro domina gli esseri umani, detta la direzione se non si scinde la dialogica di techno-economia. Dal *logos* come discorso al *logos* frammentato e mera immagine servente del *marketing*, il cammino è breve. Il diritto correttamente formatosi è chiamato ad invertire la rotta ripristinando quella centralità ineliminabile. Potremmo dire *cogito ergo Ius*. In questa direzione Antonio Punzi tipizza la necessità di una dialettica responsabile che bilanci equamente le posizioni del consumatore e dell'impresa moderna: *The responsibility of business*. Cfr. A. PUNZI, *Diritto Certezza Sicurezza*, Torino, 2017, pp. 124-143.

capace di dirigere l'azione umana. Non è possibile riconoscere l'ontologia sita nella comunicazione. Quel fondamentale sistema filosofico heideggeriano sembra destrutturato dalla tecnica moderna, dove già il *medium* è il messaggio. Questa sospensione dell'uomo è all'origine di tutti i *media* di comunicazione tecno-dittatoriale, le parole sono spente e forte è il rischio di una vigenza del principio tecnologico imperante¹³. Nel McLuhan di riferimento non è solo la dittatura legalizzata del consumo il tema con riflessi giuridici che sembra emergere prepotente, ma anche il tema della burocrazia degli affari, in un certo senso anch'essa espressione di quello che Lyotard chiamerà nel 1979 *postmoderno*¹⁴.

Per concretizzare un perfetto consumismo, l'umanità deve essere diretta, oggi più di ieri, da una società globale liquida che imponga al consumatore un perenne stato di ipocrisia per perpetrare l'inganno di nuovi desideri sempre da incentivare¹⁵. «La velocità dei media di comunicare informazioni può estendersi a velocità tali da evocare e recuperare attraverso l'esercizio vocale il mondo intero in un istante»¹⁶. Come vivono *logos et nomos* questa situazione? L'uomo accetta in maniera forse inconsapevole il meccanismo del *marketing* cadendo vittima delle tecnologie di una esasperante Intelligenza artificiale ipertrofica. «L'uomo con la traduzione verbale, ha il potere di riverberare il tuono divino»¹⁷. Il tuono di internet, delle intelligenze artificiali e probabilmente afone per eccellenza dell'Essere, però sul piano commerciale queste non fanno che incentivare incessanti processi consumistici. Le scienze sono asservite al linguaggio pubblicitario: «non si tratta della scienza intesa come passione per la verità, bensì della scienza applicata, ovvero della scienza

¹³ *Ibid.*, pp. 62-64. McLuhan aveva teorizzato questa forza tecnologica dei *media* comunicativi già nella prima metà degli anni '60; sembra assurdo immaginare fino a che punto, cinquanta anni dopo, questi effetti possano condurre sul crinale del nichilismo giuridico ed esistenziale dell'epoca 2.0, governata da un inarrestabile legge del *business* in grado di condizionare ogni operare umano. Per uno studio sul legame tra nichilismo giuridico e nichilismo finanziario, cfr. B. ROMANO, *Nichilismo finanziario e nichilismo giuridico. Conoscenza e coscienza*, Torino, 2012.

¹⁴ Cfr. J.F. LYOTARD, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, 1987, pp. 11 ss. Per un'indagine della post-modernità nel diritto europeo, cfr. A. PUNZI, *Diritto In.Formazione. Materiali per il corso di Metodologia della scienza giuridica*, Torino, 2014, pp. 135-138.

¹⁵ Cfr. Z. BAUMAN, *Vita liquida*, Roma-Bari, 2008, pp. 84-96. Luigi Di Santo spiega come globalizzazione e tecnologia siano unite nel medio di un capitalismo che copre ogni dimensione spaziale, per mezzo del mercato globale. Come salvaguardare i nuclei fondamentali della dignità umana, in un quadro unidimensionale di mere funzioni del *marketing* inarrestabile? Cfr. L. DI SANTO, *Per una teologia dell'ultimo. Riflessioni sui diritti umani al tempo della crisi globale*, Napoli, 2012, pp. 43-46.

¹⁶ Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 76.

¹⁷ *Ibid.*, p. 77. Trasformato in un moderno titano, l'uomo esercita un potere che è più grande di lui. Il linguaggio della comunicazione macchinale, infinitamente più veloce, impone i suoi ordini che si realizzano nel consumo di qualsiasi cosa per McLuhan: dall'abbigliamento alle armi, passando per le automobili ed altro a ancora. L'esercizio di questo *nomos* sembra rispondere alle esigenze di crescita incessante dell'Impresa 2.0, espressione perfetta della moderna tecno-economia α -ontologica e α -giuridica. Ragionando con Natalino Irti, tecnologia ed economia si concretizzano nei non luoghi del mercato globalizzato. Cfr. N. IRTI, *Norma e luoghi*, Roma-Bari, 2001, pp. 65 ss.

collegata alle leggi di mercato. Gli agenti del marketing contraccambiano usando ancor più la scienza applicata per tenere così il consumatore rigorosamente sotto osservazione e sotto controllo¹⁸. La dittatura economica si perfeziona con l'esecuzione coattiva dei post-moderni *media*, infinitamente più potenti rispetto alle già rigorose descrizioni di McLuhan.

3. Il consumo impone nuovi appetiti. Il mercato tecnologico nel Villaggio globale 2.0

Tutto deve poter essere consumato, anche la cultura serve soltanto nell'ottica di una sua possibile traduzione sul piano finanziario: “Dacci oggi il nostro consumo quotidiano!”. L'importante è che sia inarrestabile, un perenne flusso nel quale l'umanità allevata nel post-umanesimo dell'intelligenza artificiale possa essere utile a quest'epoca post-moderna, con i suoi nuovi post-diritti. Icone commerciali nuove, sebbene già vecchie un attimo dopo. Nessun senso, solo appetiti bulimici di un consumismo espressione del nichilismo giuridico¹⁹.

Il regno tecnologico richiede una nuova ermeneutica. «L'espressione “ermeneutico” deriva dal verbo greco ἑρμηνεύειν. Questo si collega col sostantivo ἑρμηνεύς, sostantivo che si può connettere col nome del dio Ἑρμῆς in un gioco del pensiero che è più vincolante del rigore della scienza. Ermes è il messaggero degli Dei. Egli reca il messaggio del destino»²⁰. La nuova ermeneu-

¹⁸ ID., *La sposa meccanica. Il folklore dell'uomo industriale*, Milano, 1984, p. 181. Prosegue il sociologo: «la scienza genuina, logicamente, è neutrale. I suoi effetti pratici, tuttavia, quando sono legati agli appetiti del mercato, sono certamente tutt'altro che neutrali» (cfr. *ibid.*, p. 185).

¹⁹ In chiave gius-filosofica, per un linguaggio nel nichilismo giuridico divenuto perfetto, alterando la dialettica di *logos et nomos*, cfr. B. ROMANO, *Scienza giuridica senza giurista; il nichilismo perfetto. Sul diritto alla filosofia del diritto*, Torino, 2005; per la genesi di nichilismo giuridico intesa come produzione tecnico-formale di un diritto capace di accogliere qualsiasi contenuto, perché indifferente ai contenuti di senso, di Stato, di identità di un popolo, cfr. N. IRTI, *Nichilismo giuridico*, Roma-Bari, 2004; anche, cfr. M. BARCELLONA, *Diritto e nichilismo: a proposito del pensiero giuridico postmoderno*, in *Rivista critica del diritto privato*, XXIII, n. 2, 2005; per un'attenta e puntuale disamina delle forme di nichilismo classificate e ricondotte al sistema giuridico, cfr. A. PUNZI, *Dialogica del diritto. Studi per una filosofia della giurisprudenza*, Torino, 2009, pp. 49-64.

²⁰ M. HEIDEGGER, *Da un colloquio nell'ascolto del linguaggio*, in ID., *In cammino verso il Linguaggio*, cit., pp. 104-105. È il linguaggio vincolato nell'*ermeneutica* più che nel rigore della scienza attraverso il pensiero. Interpretare è andare oltre il segno della legge, in direzione dell'indagine sull'*enigma dell'essere*, che è e resta centrale nel messaggio da svelare (cfr. *ibid.*, p. 105). Il sistema a mosaico o a costellazione inventato da McLuhan si pone su questa linea sistematica, operando sul piano sociale. «La galassia Gutenberg è un libro abbastanza inconsueto quanto a forma; il metodo “a costellazione” o “a mosaico” che esso adotta pone particolari difficoltà [...] Il metodo “a costellazione” adottato, o meglio inventato, da McLuhan consiste non soltanto nell'argomentare la propria tesi in maniera circolare, con un incessante procedere dal centro alla periferia e viceversa, rifiutando la più tradizionale argomentazione lineare che dalle premesse dovrebbe portare sequenzialmente alle conclusioni. Esso consiste anche nel costruire il proprio discorso attraverso un mosaico di opere più disparate, di ogni tempo e argomento, legate fra loro da paragrafi più o meno lunghi dell'Autore a commento del testo citato». S. RIZZO, *Nota del traduttore*, in M. MCLUHAN, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, 2006, p. XXIII. Il linguaggio di McLuhan non fa altro che leggere a costellazione, con un meccanismo di rotazione sociale che ricorda la filosofia ermeneutica heideggeriana

tica tecnologica assume il Dio *Hermes*, per servire il linguaggio delle merci, lo smarrimento artificiale in sentieri che non abitano più l'Essere. Se esiste un codice del consumo, non di meno esiste una legge della pubblicità il cui codice è situato nella tecnologia dei *media* comunicativi, con i suoi linguaggi privi dell'*ontologia dell'Essere*. La *Sposa meccanica* non sembra aver esaurito il suo *logos* consumistico. «Un annuncio pubblicitario della Bell Telephone presenta il dio greco Mercurio eretto su un piccolo globo, mentre canta le lodi dei laboratori di ricerca di questa compagnia sotto il titolo: La Ricerca che Non Finisce Mai»²¹. Ecco che le scienze sono asservite al linguaggio pubblicitario: «non si tratta della scienza intesa come passione per la verità, bensì della scienza applicata, ovvero della scienza collegata alle leggi di mercato. Gli agenti del marketing contraccambiano usando ancor più la scienza applicata per tenere così il consumatore rigorosamente sotto osservazione e sotto controllo»²². Il sistema a mosaico perfezionato nella seconda grande opera di McLuhan, si specchia con i contenuti gemelli del primo e terzo testo dell'innovativo sociologo canadese. Dal terzo al primo volume, in un movimento ermeneutico a raggiera, a mosaico, argomenti collegati in rotazione. Il mercato comunica attraverso il flusso mediatico che si serve della tecnica fondendosi con esso. I suoi linguaggi privi di senso ma improntati al consumismo sfrenato si fondono con la legge delle vendite, che impone di schiacciare l'ontologia dell'Essere imprigionandolo nel vuoto linguaggio della vendita. *Logos et nomos* che comunicano l'oblio dell'ontologia dell'Essere. Il servizio è dovuto verso un'ontologia economica

(quindi praticizzata, sul piano dei rigori topici) crisi e virtù di una globalizzazione agli albori. La riflessione diviene circolare perché tratteggiata dall'espressione del messaggio meccanico, circolare come circolari sono i congegni elettronici che li fanno funzionare, ma si badi, non è una circolarità ermeneutica ma soltanto il linguaggio della costellazione cadente, ermeneutica di un declino annunciato dai *jingles* pubblicitari. Secondo la critica di Alvarez «McLuhan impiega la tecnica del mosaico; l'argomentazione avanza a scatti attraverso una serie di glosse che assomigliano a slogans: «Heidegger balla un surf sull'onda elettronica con la stessa maestria con cui Cartesio fa lo stesso sull'onda meccanica. [...] McLuhan ha scritto tempo fa un'opera brillante (La sposa meccanica) sui pericoli della pubblicità. Da allora ha il dente avvelenato contro la carta stampata» (cfr. A. ALVAREZ, *Le tout fait songer à une summa vivante*, in AA.VV., *Pour ou contre McLuhan*, Paris, 1967, pp. 172-174).

²¹ M. MCLUHAN, *La sposa meccanica*, cit., p. 181. Non era forse proprio Mercurio-Hermes che ispirava la riflessione ermeneutica del linguaggio giuridico? Nel post-moderno la sua voce interpretativa è preda degli oblii di un *nomos* imperscrutabile. Altrettanto la sua voce esterna, comunicativa, è mero esercizio pubblicitario del *marketing*. Questa è la sua nuova comunicazione giuridica, strumentalizzata per servire la logica della tecnica consumistica. I suoi plantari in vendita come un qualsiasi paio di calzature. Da divinità greca a divinità del *marketing*: si compie la comunicazione disgregante al tempo dell'ermeneutica del postmoderno dell'intelligenza artificiale. Per una differente e certo originale rappresentazione-ontologica di *Hermes* portatore dell'ermeneutica come sistema filosofico del linguaggio abitato dall'essere. Cfr. M. HEIDEGGER, *Da un colloquio nell'ascolto del linguaggio*, in ID., *In cammino verso il linguaggio*, cit., pp. 105-106.

²² *Ibid.* Continua il sociologo: «la scienza genuina, logicamente, è neutrale. I suoi effetti pratici, tuttavia, quando sono legati agli appetiti del mercato, sono certamente tutt'altro che neutrali» (p. 185).

legittimata da un *nomos* privo di ontologia. «Perché gli affari sono gelosi del nostro diritto d'ascolto... agli affari? Avete sentito che il denaro parla? Avete capito il messaggio?»²³.

Tutto si trasforma sotto l'esercizio dei nuovi *media*, in particolare cambia la comunicazione perché essa avviene con un mezzo che già reca in sé il messaggio. Al cambiamento del linguaggio corrisponde un effetto sul diritto, nutrito anch'esso, influenzato dal linguaggio macchinale del consumo²⁴. La nuova legge tecnologica dell'industria. Le macchine non dialogano, eseguono soltanto! Sì, ma il cambiamento avviene all'interno dell'uomo che assume nel *logos* di riflesso l'ontologia comunicativa della macchina: «l'uomo deve servire la sua tecnologia elettrica con la stessa fedeltà del servomeccanismo»²⁵. Anders, filosofo accostabile a McLuhan per gran parte della sostanza degli argomenti trattati, a proposito delle sue tesi sull'epoca consumistico-tecnocratica dell'epoca post rivoluzioni industriali, come già visto, ben esprime il concetto. «L'umanità, si trova nella condizione di quel condannato a morte delle *Mille e una notte*, al quale fu comunicato che sarebbe stato graziato se avesse consumate le cento pagnotte che gli erano state messe davanti. Naturalmente egli non era in grado di avere cento appetiti, e ciò ebbe le sue conseguenze. Solo che oggi siamo *noi stessi* a metterci davanti cento pagnotte e che non ce la facciamo a consumarle. Fuor di metafora: *la nostra limitazione odierna* non consiste più nel fatto che siamo *animalia indigentia*, esseri con dei bisogni; ma, al contrario nel fatto che (con rammarico della industria inconsolabile) *noi non possiamo che provare troppo poco bisogno*; insomma, nella nostra *mancaza di mancaza*»²⁶.

4. Il mercato tecnologico e il consumatore. Il difficile equilibrio della bilancia

«Il diritto trova dinanzi a sé tecnica ed economia insieme alleate: *la tecno-economia*, dove la scienza offre alle imprese nuovi metodi e scoperte, e le imprese sollecitano e sorreggono le ricerche

²³ *Ibid.*, p. 267.

²⁴ «Il potenziale manipolatorio del *marketing* appare meritevole di particolare attenzione in un contesto storico in cui sembra affievolirsi la forza formatrice del diritto, dunque la sua capacità di definire, secondo criteri assiologici non desunti dalla mera attualità, il quadro normativo entro il quale deve dispiegarsi, anche in materia di pratiche commerciali, l'agire degli operatori» (cfr. A. PUNZI, *Dialogica del diritto. Studi per una filosofia della giurisprudenza*, cit., p. 299). L'individuo consumatore è il soggetto bisognoso di tutela nel mondo *e-commerce*. «L'individuo si pone all'interno della comunità informazionale, con i suoi dati sensibili che rappresentano il nucleo profondo della sua identità e delle sue opzioni esistenziali. L'ordinamento deve occuparsi della difesa della personalità nella sua interezza» (cfr. L. DI SANTO, *I pilastri fondanti per una nuova filosofia dei diritti sociali*, cit., p. 21).

²⁵ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 77.

²⁶ G. Anders, *L'uomo è antiquato. Vol. II. Sulla distruzione della vita nell'epoca della terza rivoluzione industriale*, cit., pp. 12-13.

della scienza. La tecno-economia vuole farsi, essa stessa, *normativa*, e determinare il contenuto del diritto. Le norme giuridiche, emanate dal potere politico (quale che sia, autoritario o democratico), sono accettate o ruscate secondo che favoriscano o alterino il funzionamento del mercato. L'economia di mercato prende il luogo del vecchio diritto naturale, e, al pari di questo, si eleva a giudice del diritto positivo, e ne tutela la conservazione o ne promuove la riforma»²⁷.

Il mercato ed il consumatore, due piatti differenti di una bilancia che cerca equilibrio, nel medio dell'epoca della tecnica che con i suoi strumenti, con la sua intelligenza artificiale ha di fatto riscritto l'abecedario del *marketing*, imponendo un'apparente dittatura del consumo, serve del piano economico. Il rapporto tra professionista e consumatore sembra allineato a questa dimensione di sproporzione. In senso contrario, Antonio Punzi evidenzia però la presenza di una possibile e necessaria tutela del soggetto debole. «Il consumatore è tutelato dal legislatore in merito alla veridicità del messaggio comunicato: si allude alla sua razionalità pratica e sembra tutelarsi tanto la sua razionalità pratica quanto la possibilità di orientarsi tra messaggi veritieri e non comunicati falsamente»²⁸.

I linguaggi dittatoriali delle macchine: la comunicazione pubblicitaria compie il suo matrimonio con l'uomo. Restando sul terzo lavoro di McLuhan, questa comunicazione postmoderna tutela la giuridicità delle merci con il loro linguaggio pubblicitario, perché essa parla il linguaggio del *medium* per eccellenza: il denaro²⁹. Il denaro ha un linguaggio e cerca nel consumatore il suo interlocutore: è questo il matrimonio meccanico, il vincolo giuridico sigillato nella comunicazione moderna tra merce e consumatore? «La merce usata come denaro dai primitivi, con le parole magiche della società non alfabetica, può essere una riserva di potere ed ha spesso causato una febbrile attività economica»³⁰. Il denaro quindi parla? In esso si svela la materializzazione giuridica ed eco-

²⁷ N. IRTI, *Il diritto nell'età della tecnica*, Napoli, 2007, p. 18.

²⁸ A. PUNZI, *Dialogica del diritto. Studi per una filosofia della giurisprudenza*, cit., p. 307. Il tema del consumo fornisce lo spunto chiaro per evidenziare come la tecnologia dominante, in costante sviluppo, sia l'elemento alterante che erompe le dighe del diritto, in quanto è ormai talmente radicata nell'ontologia dei soggetti da apparire terribilmente silenziosa nei suoi sistemi rumorosi ed ossessivi tecnologicamente avanzati. Punzi agisce a tutela del consumatore, descrivendoci il piano di una corretta formazione ed informazione, giungendo a teorizzare l'esigenza che molti aspetti della produzione e distribuzione dell'impresa siano resi pubblici, in ciò sottostando a controlli pubblici che ne aumentino la garanzia a tutela del soggetto debole. Cfr. ID., *Diritto Certezza Sicurezza*, cit., p. 140.

²⁹ Cfr. M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 151.

³⁰ *Ibid.*, p. 152. Il vincolo della merce si manifesta nel linguaggio del denaro o nella valutazione in termini di valore economico. Il diritto è per definizione terzo, ma il consumatore sembra non poter essere tutelato da una comunicazione tecnologica che riduce lo stesso a servo silenzioso della merce. La questione ontologica dell'uomo si frammenta in immagini pubblicitarie che comunicano l'esigenza di servire le leggi del mercato, prima di ogni altra scelta e decisione. Con il denaro l'uomo nutre il mercato, attraverso il denaro il mercato impone le sue necessità pri-

nomica della filosofia delle merci, ben espressa attraverso il mezzo tecnologico della pubblicità. «Il denaro parla» perché il denaro è una metafora, un biglietto, un ponte. Come le parole e il linguaggio, è anche un magazzino di lavoro, capacità ed esperienze cui ha contribuito tutta la comunità. Tuttavia è anche una tecnologia specialistica come la scrittura, e come la scrittura intensifica l’aspetto visivo della parola e dell’ordine»³¹.

Nelle analisi di McLuhan però emerge come il consumo e il suo braccio esecutivo, cioè la pubblicità, non siano altro che evidenze di un sistema più complesso e più ampio sul quale poggiano: l’industria, meglio, il progresso industriale che utilizza i moderni *Strumenti del comunicare*. Questo *logos* alterato sembra toccare, in tutta la sua *comunicazione meccanica*, delle valvole umane più profonde: mutando l’ontologia attraverso il linguaggio postmoderno “codificato e non” dalle leggi. È il *villaggio globale*, oggi di tipo 2.0. «L’elettricità ha ridotto il globo a poco più che un villaggio e, riunendo con repentina implosione tutte le funzioni sociali e politiche, ha intensificato in misura straordinaria la consapevolezza della responsabilità umana»³². Nel teorizzare di fatto quella che sarà la globalizzazione, McLuhan evidenzia la necessità che la stessa non sia abbandonata al suo capriccioso arbitrio, ma sia al contrario regolata partendo dal principio di responsabilità collettiva. La TV (evolutasi poi in nuove forme tecnologiche) è il moderno Narciso, il culto iconico per eccellenza, il mezzo del villaggio globale che servì a McLuhan per teorizzare la forza dei *media* come strumenti di controllo ed estensione dell’uomo moderno. Internet, poi, sembra aver esteso all’infinito questa condizione nichilista. «L’altro elemento dell’immagine è che essa tende a diventare fantasia (flash) perché lo spettatore, mentre guarda la televisione, quasi si libera della sua libertà corporea: al pubblico piace fluttuare nel vuoto elettronico in cui si trova immerso piuttosto che rimanere rilegato a casa»³³. Siamo come Alice nel paese delle meraviglie, sottomessi e narcotizzati da un sistema di non-intelligenza artificiale al quale dobbiamo obbedien-

mordiali tese alla costante crescita in termini di fatturazione. Tecnica ed economia da un lato, il diritto unico contraltare capace di ricomporre le priorità ontologiche umane. Il difficile equilibrio della bilancia moderna.

³¹ *Ibid.*, p. 154.

³² *Ibid.*, p. 21.

³³ ID., *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*, Milano, 1992, p. 134. «Oggi appare a tutti abbastanza chiaro quale sia il rapporto tra comunicazione, cultura e affari. Siamo in un’epoca di globalizzazione dei processi» (cfr. G. GAMALERI, *Introduzione*, in M. MCLUHAN, *La cultura come business. Il mezzo è il messaggio*, cit., p. 7). McLuhan ha compreso e teorizzato questa trasformazione moderna (o forse postmoderna) della *comunicazione* del linguaggio dei *media* legata all’avvento della tecnica ed alle conseguenze: sociologiche, antropologiche, giuridiche, culturali che ne sono derivate. «Tutto ciò Marshall McLuhan – questo Giulio Verne della comunicazione elettronica – aveva intuito, anzi descritto fin dagli anni ’50» (*ibid.*, p. 8). *La Sposa meccanica* anticipata alcuni anni prima da un articolo è la teorizzazione di un mutamento umano legato all’avvento dei moderni *Strumenti del comunicare*.

za ed acquiescenza. «Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti prendendo in affitto i nostri occhi, le orecchie e i nervi, in realtà non abbiamo più diritti. *Cedere occhi, orecchie e nervi a interessi commerciali è come consegnare il linguaggio comune a un'azienda privata o dare in monopolio a una società l'atmosfera terrestre?*»³⁴.

ANDREA AVERSANO
Istituto Italiano per gli Studi Storici

³⁴ G. CESAREO, *Rileggere McLuhan: accettare o guidare il cambiamento?*, in M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 13.