

LEZIONE 1



COS'È IL POSTCAPITALISMO?

7 NOVEMBRE 2016

MARK FISHER: ...Passeremo rapidamente in rassegna la struttura del corso, così come lo immagino in questo momento. Come dicevo, potete intervenire per modificarla e cambiarle forma – questo corso è un esperimento, che comincia adesso...

Ok. Bene, per iniziare volevo parlare dell'ispirazione negativa del corso. La mia intenzione originaria era quella di farvi vedere tre filmati, ma temo che dovrò parlarvene perché per qualche motivo a me ignoto non si riesce a far funzionare il sonoro...

(Fisher mostra lo spot lanciato dalla Apple in occasione del Super Bowl 1984: si vede una giovane donna in colorati abiti sportivi, inseguita da addetti alla sicurezza in tenuta antisommossa, nell'atto di scagliare una grossa mazza contro uno schermo gigante, di fronte al quale siede un esercito di uomini grigi privi di espressione; la scena ricorda gli annunci del Grande Fratello in 1984 di George Orwell. Alla fine del filmato, una voce e una scritta annunciano: «Il 24 gennaio

*Apple Computer presenta Macintosh. E capirete perché il 1984 non somiglierà a 1984).*¹

Questo era il primo. Qualcuno lo riconosce? Qualcuno di voi l'ha già visto? (*Mormorio generale.*) Esatto. Sta nel film su Steve Jobs, giusto? Qualcuno di voi l'aveva già visto?... Sì? Dove l'avete visto?

STUDENTE 1: Be', io il film non l'ho visto...

MF: Ah, non hai visto il film su Steve Jobs...

STUDENTE 1: Ma mi pare che qualcuno l'abbia postato su Facebook, credo. Non conosco il contesto: so soltanto che è uno spot Apple per il Super Bowl.

MF: Esatto, vale di sicuro la pena di rivederlo più tardi con il sonoro... Come dicevo, in questo momento non riesco a far funzionare l'audio... Ma la semplice immagine basta a raccontare la storia. Spesso, in termini polemici, dico che «questo è il film più influente degli ultimi trentacinque anni». È stato realizzato da... Chi mi sa dire il nome del regista?

STUDENTE 2: Ridley Scott.

MF: Sì, è diretto da Ridley Scott, e si vede, giusto? Si nota dallo stile che è molto simile ai film che aveva realizzato poco prima. Scott aveva ridefinito lo stile della fantascienza di Hollywood con *Alien* e *Blade Runner*, usciti rispettivamente nel 1979 e nel 1982 mi pare, perciò lo spot è di due anni dopo. È davvero il miglior film che ha realizzato dall'epoca, a mio giudizio. Probabilmente il suo unico film rilevante da allora.

Questo spot, non scherzo, ha disseminato tropi che oggi sono ormai parte integrante del nostro immaginario: l'idea dei sistemi di controllo burocratici che operano dall'alto, contrapposti al dinamismo di mentalità interconnesse.

E la cosa astuta, credo, o perlomeno significativa... tutta la pubblicità può essere considerata una forma di *dreamwork*... Il *dreamwork*, come diceva Freud, implica la combinazione, la compressione, la condensazione di idee diverse. Lo spot, se osservate le immagini, non fa altro che condensare tutto l'immaginario della guerra fredda – che nessuno di voi è abbastanza vecchio per ricordare davvero, se non sul piano storico – l'immaginario della guerra fredda associato in particolar modo all'Unione Sovietica: un immaginario negativo legato a un'idea di te-traggine, di sottomissione burocratica dell'individuo. Se osservate il video, vedete che gli automi grigi si trascinano sottomessi agli ordini impartiti dall'alto dal mezzobusto, in un chiaro riferimento a 1984 di Orwell. (Gli eredi di Orwell non furono molto contenti dello spot, ma questa è un'altra storia, e per il momento la accantoniamo).² Il filmato però combina un immaginario a lungo identificato con il blocco sovietico con l'immaginario associato a grandi aziende come IBM, che all'epoca dominava il mondo dei computer.

Apple qui si presenta nel ruolo dell'ultima arrivata, del colore che si insinua in un mondo grigio, cupo e burocratico. Apple è nuova. Fatto interessante, è una donna. È il colore che irrompe in un mondo grigio di monoliti burocratici dove, nel *dreamwork* pubblicitario, IBM è equiparata all'Unione Sovietica. Vediamo il nuovo mondo che sta per liberarsi da un regime poliziesco noioso, livido, cupo, monolitico. Ed è esattamente ciò che poi è successo! In un certo senso, il filmato è stato profetico. Più che pro-

fetico: potremmo dire iperstizionale.³ Ha contribuito a far succedere esattamente ciò che descriveva.

Dal mio punto di vista, la cosa interessante è la capacità dello spot di indicare che esiste un problema di desiderio sul piano del capitale. L'immaginario legato alla guerra fredda lascia intendere che non esista davvero un desiderio... O meglio, che esiste *soltanto* il desiderio del capitalismo. Il mondo comunista, così come la IBM e il mondo delle imprese capitaliste allora dominanti, è noioso e tetto, ed è un'obiezione a tutto questo! Il nuovo mondo capitalista sarà totalmente diverso. Il nuovo mondo capitalista parla di desiderio, cosa che nel mondo comunista non succede mai.

Ecco in parte spiegato il mio interesse per quel video. Metterò il mio Powerpoint sul VLE in modo che più tardi possiate guardarlo con il sonoro.⁴ Purtroppo questi problemi sono inevitabili... in pratica contraddicono subito il messaggio degli spot, e cioè che Apple e Microsoft sarebbero state efficienti e prive di intoppi. Siamo qui da cinque minuti e già sappiamo che non è vero... (*Risate.*) Quindi non vedo nessuna ragione per cui il sonoro non debba funzionare, ma continuo a non sentire nulla...

Bene. Il secondo filmato che volevo mostrarvi era questo spot, più o meno dello stesso periodo se non erro (*Mark mostra lo spot «Levi's 1984 Russia».*⁵ *Durante la proiezione descrive alcuni degli aspetti salienti del video: un uomo dall'aria nervosa è sottoposto a un controllo doganale alla frontiera russa, le guardie sovietiche frugano nella sua valigia e scoprono alcune riviste occidentali. Interrotte dall'arrivo di un superiore le guardie lasciano passare l'uomo, che fa il suo ingresso in Unione Sovietica enormemente sollevato, per poi, una volta raggiunto il suo appartamento, estrarre dalla valigia un paio di jeans Levi's nascosti.*)

L'uomo ha questa valigia... dove c'è una copia di *The Face*, all'epoca la bibbia dello stile, la più importante rivista londinese di cultura dello stile... Ed eccolo nel cupo mondo sovietico. È tutto in bianco e nero. Ecco l'appartamento opprimente verso cui si dirige. *Ma attenzione! (Risate.)* La sua vita è di colpo riscattata dal fatto di essere riuscito a contrabbandare un paio di Levi's in Unione Sovietica.

Non è una situazione inventata solo a fini pubblicitari. In Unione Sovietica i Levi's godevano effettivamente di uno status da super-feticcio. Perciò, di nuovo, cosa indica questo spot? Non soltanto che il blocco sovietico era repressivo, politicamente repressivo, ma anche che inibiva e frenava il desiderio.

Questi due spot pubblicitari sono comparsi in un momento in cui, col senno di poi, possiamo dire che la guerra fredda stava finendo. All'epoca però, a metà degli anni Ottanta, l'impressione generale era molto diversa. Il crollo dell'Unione Sovietica e del sistema sovietico alla fine degli anni Ottanta è stato rapidissimo, nessuno lo avrebbe previsto a metà decennio. Allora si aveva la sensazione di una guerra fredda totale che si sarebbe protratta per decenni.

Le immagini che abbiamo visto vengono da quel periodo. La terza cosa che volevo mostrarvi, ma a questo punto non ha molto senso senza sonoro...

STUDENTE 3: Volevo soltanto chiedere... Dov'è stato usato questo spot della Levi's?

MF: In Gran Bretagna. Era uno spot britannico. Sì. Era pensato per la Gran Bretagna.