DOPPIOZERO

L'estetizzazione

Vanni Codeluppi
21 Aprile 2014

Nella nostra tradizione culturale, l'ambito dell'estetica è stato generalmente fatto coincidere con quello artistico. Negli ultimi decenni però l'arte ha smesso di essere il principale centro generatore della bellezza e la nostra concezione dell'estetica è notevolmente cambiata. Si è generata infatti una moltiplicazione delle fonti di esperienza estetica e, soprattutto, è progressivamente cresciuta l'importanza sociale del design degli oggetti industriali. Il mondo è andato dunque sempre più estetizzandosi attraverso gli oggetti collettivi (cioè i prodotti), che hanno preso il posto degli oggetti unici (ovvero le opere d'arte), e, conseguentemente, l'estetica è stata sempre più intesa come aisthesis, cioè come sensibilità in senso lato, come forma di conoscenza della realtà che passa attraverso i sensi.

Il primo autore a mettere in evidenza le conseguenze sociali derivanti dal processo di estetizzazione è stato, alla fine dell'Ottocento, Georg Simmel, il quale era convinto che solamente comprendendo pienamente la sfera sociale dell'estetica fosse possibile cogliere la vera natura delle società moderne. Che cioè analizzando come i linguaggi artistici si applicano nella quotidianità a molteplici forme d'espressione (moda, design, pubblicità, ecc.) si potesse adeguatamente interpretare il sistema sociale. Un sistema sociale che, non a caso, all'epoca cominciava a essere profondamente trasformato dalla seconda rivoluzione industriale, nella quale è stato utilizzato per la prima volta uno strumento come il design, rivelatosi in seguito fondamentale per unire la dimensione artistica con quella del consumo e del mercato. Attraverso il design, infatti, si è riusciti ad applicare quell'estetica sofisticata che è propria delle opere d'arte alle merci di uso quotidiano, allo scopo di soddisfare a costi accessibili il bisogno di esteticità delle nuove masse borghesi.

Ma è stato soprattutto nel corso del Novecento che il design è diventato uno strumento fondamentale delle strategie aziendali e i prodotti si sono fatti sempre più attraenti dal punto di vista estetico. Già a partire dagli anni Venti, il pubblicitario statunitense Earnest Elmo Calkins aveva intuito che era necessario rivolgersi soprattutto all'inconscio del consumatore e che la bellezza era diventata la nuova arma competitiva. In seguito, queste idee si sono diffuse e i prodotti sono stati sempre più curati sul piano estetico.

Non a caso Walter Benjamin nel celebre saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, pubblicato per la prima volta nel 1936, ha trattato il tema della diffusione sociale dell'estetica, sebbene in quel testo quando utilizzava il termine estetizzazione si riferisse specificamente all'ambito della politica. Tre anni dopo, nel saggio *Di alcuni motivi in Baudelaire*, ha mostrato però una maggiore consapevolezza del ruolo svolto dal processo di estetizzazione all'interno del sistema sociale e ha sostenuto che nelle società capitalistiche la sensazione tende progressivamente a sostituire l'informazione.

Negli anni Ottanta e Novanta, il processo di estensione della dimensione estetica ai principali ambiti della vita sociale ha attraversato una fase particolarmente intensa e molto autori, a cominciare dal filosofo Michel Maffesoli, hanno rilevato l'importanza di questo fenomeno. In anni recenti, sono stati soprattutto Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, nel voluminoso testo L'esthétisation du monde, a cercare di mettere in evidenza l'apporto benefico alla società di quello che hanno chiamato «capitalismo artista», ma anche i problemi insiti in tale nuovo modello capitalistico. La loro tesi infatti è che il capitalismo stia vivendo una condizione paradossale: più tenta di essere razionale ed efficiente, più è costretto a fare ricorso a tutto quello che è contrario alla razionalità (emozioni, creatività, estetica). Questo perché ha un assoluto bisogno dell'arte e delle sue creazioni per legittimare sul piano sociale i suoi prodotti e le sue marche. In ultima analisi, per continuare a produrre del valore economico.

Si spiega così perché l'arte sia stata progressivamente integrata all'interno dell'universo consumista. Vale a dire che oggi i fenomeni estetici non sono più separati e marginali, ma pienamente inseriti nei mondi della produzione, della commercializzazione e della comunicazione. Pertanto oggi, per Lipovetsky e Serroy, siamo di fronte a una vera e propria «transestetica», la quale si fonda sulla combinazione e sul rimescolamento degli ambiti e dei generi, ma anche sull'iperbole e sulla ricerca di eccessi. Inoltre, si diffonde a tutti gli strati sociali, così come si espande progressivamente a livello planetario. Con il positivo risultato di innalzare il livello di competenza estetica di tutti gli individui. Ma, come si è detto, Lipovetsky e Serroy ritengono che il capitalismo estetico sia caratterizzato principalmente dalla convivenza di aspetti paradossali. Pertanto, in esso si possono trovare accostati la ricerca della bellezza e il cattivo gusto, l'estetizzazione e la degradazione dell'ambiente, la felicità e l'ansia.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO