

**BYUNG-  
CHUL  
HAN**  
**LA  
SOCIETÀ  
SENZA  
DOLORE**

Perché  
abbiamo  
bandito  
la sofferenza  
dalle nostre  
vite



**EINAUDI**  
**STILE LIBERO EXTRA**

## Algofobia

«Dimmi il tuo rapporto con il dolore e ti dirò chi sei!»' Questo motto di Ernst Jünger è applicabile alla società nel suo complesso. Il nostro rapporto col dolore (*Schmerz*) rivela in quale società viviamo. Le sofferenze sono cifre di un codice: contengono la chiave per comprendere ogni società. Quindi chiunque voglia criticare la società deve effettuare un'ermeneutica del dolore. Se le sofferenze vengono lasciate solo alla medicina, ci sfugge il loro carattere di segni.

Oggi imperversa ovunque una *algofobia*, una paura generalizzata del dolore. Anche la soglia del dolore crolla con rapidità. L'algofobia ha come conseguenza un'*anestesia permanente*. Si evita qualsiasi circostanza dolorosa. Persino le pene d'amore sono diventate sospette. L'algofobia si estende nell'ambito sociale. Ai conflitti e alle controversie che potrebbero condurre a confronti dolorosi viene riservato uno spazio sempre minore. L'algofobia interessa anche la politica. Aumentano la spinta al conformismo e la pressione del consenso. La politica s'installa in un'area palliativa e smar-

risce qualsiasi vitalità. La «mancanza di alternative» è un *analgesico politico*. Il «centro» diffuso sortisce un effetto palliativo. Invece di discutere, di lottare per argomenti migliori, ci si abbandona alle imposizioni del sistema. Si fa così strada una *post-democrazia*. Una *democrazia palliativa*. Motivo per cui Chantal Mouffe chiede una «politica agonistica» che non scansi i confronti dolorosi<sup>1</sup>. La *politica palliativa* manca di visione e non sa realizzare riforme *incisive*, che potrebbero far male. Preferisce ricorrere ad analgesici di breve efficacia che si limitano a velare disfunzioni e fallimenti sistemici. La politica palliativa non ha il *coraggio del dolore*. Quindi perpetua l'Uguale.

Nell'odierna algofobia è insito un cambio di paradigma. Noi viviamo in una società della positività che tenta di sbarazzarsi di tutto ciò che è negativo. Il dolore è la negatività per antonomasia. Anche la psicologia segue questo cambio di paradigma e passa dalla psicologia negativa intesa come «psicologia della sofferenza» alla «psicologia positiva» che si occupa del benessere, della felicità e dell'ottimismo<sup>2</sup>. I pensieri negativi vanno evitati e immediatamente sostituiti da pensieri positivi. La psicologia positiva subordina persino il dolore a una logica della prestazione. L'ideologia neoliberista della resilienza trasforma le esperienze traumatiche in catalizzatori di un aumento della prestazione. Si parla addirittura di *crecita post-traumatica*<sup>4</sup>. L'allenamento della resilienza

in quanto palestra dell'anima ha il compito di modellare l'essere umano nella forma di un soggetto di prestazione il più possibile estraneo al dolore, e sempre felice.

La felicità quale missione della psicologia positiva è strettamente legata alla promessa di un'oasi permanente di benessere ottenibile per via medica. La crisi statunitense degli oppioidi possiede un carattere paradigmatico. Non è in gioco solo l'avidità di una casa farmaceutica. In essa è insito, più che altro, un assunto fatale circa l'esistenza umana. Solo un'ideologia del benessere permanente può far sí che farmaci originariamente utilizzati nella medicina palliativa vengano impiegati in grande stile anche su persone sane. Non a caso, già alcuni decenni orsono lo studioso del dolore David B. Morris osservava: «Gli americani di oggi appartengono probabilmente alla prima generazione sulla Terra che considera un'esistenza priva di dolore come una sorta di diritto costituzionale. Le sofferenze sono uno scandalo»<sup>3</sup>.

La società palliativa coincide con la società della prestazione. Il dolore viene interpretato come un *segno di debolezza*, qualcosa da nascondere o da eliminare in nome dell'ottimizzazione. Esso non è compatibile con la *performance*. La *passività della sofferenza* non ha alcun posto nella *società attiva dominata dal poter fare*. Oggi il dolore viene privato di qualsiasi possibilità di espressione: viene condannato a *tacere*. La società palliativa non per-

mette di animare, verbalizzare il dolore facendone una *passione*.

La società palliativa è inoltre una società del *mi piace*, che cade vittima della mania di voler piacere. Ogni cosa viene lucidata finché non suscita approvazione. Il *like* è l'emblema, il vero e proprio *analgesico* della contemporaneità. Non domina solo i social media, ma anche tutti gli ambiti della cultura. Nulla deve più far male. Non solo l'arte, ma anche la vita stessa dev'essere *instagrammabile*, ovvero priva di angoli e spigoli, di conflitti e contraddizioni che potrebbero provocare dolore. Ci si scorda che *il dolore purifica*, emana un effetto catartico. Alla cultura della compiacenza manca la possibilità della *catarsi*. Per cui si soffoca tra le *scorie della positività* che vanno accumulandosi sotto la superficie della cultura della compiacenza.

In un articolo centrato sulle aste di arte moderna e contemporanea si legge:

Che siano Monet o Koons, le amatissime figure stese di Modigliani, le donne di Picasso o le sublimi campiture di colore di Rothko, persino i trofei pseudo-leonardeschi iper-restaurati della fascia di prezzo più alta devono in tutta evidenza essere riconducibili al primo sguardo a un artista (maschio), e compiacere fino alla banalità. Pian piano, almeno un'artista donna si sta unendo a questa cerchia: Louise Bourgeois ha infatti stabilito un nuovo record nell'ambito delle sculture di grandi dimensioni. 32 milioni per *Spider*, anni Novanta. Ma persino i ragni giganti sono più mostruosamente decorativi che minacciosi<sup>6</sup>.

Nel caso di Ai Weiwei, la morale stessa viene impacchettata in modo da spingere al *like*. Morale e compiacenza si fondono in una simbiosi ben riuscita. La dissidenza si riduce a design. Jeff Koons mette invece in scena un'arte amorale, ostentatamente decorativa, del *mi piace*. L'unica reazione sensata dinanzi alla sua arte è, come ha sottolineato lui stesso, «Wow»<sup>7</sup>.

Oggi l'arte viene costretta con tutte le forze nel corsetto del *mi piace*. Tale anestesia dell'arte non si ferma nemmeno davanti agli antichi maestri, costretti in un cortocircuito con la moda.

La mostra di ritratti scelti era accompagnata da un video che dimostrava quanto gli attuali vestiti d'alta moda siano in armonia cromatica con dipinti storici quali quelli di Lucas Cranach il Vecchio o Peter Paul Rubens. E ovviamente si sottolineava l'idea che i ritratti storici siano i precursori degli odierni selfie<sup>8</sup>.

La cultura della compiacenza ha svariate origini. Rimanda prima di tutto all'*economicizzazione e alla mercificazione della cultura*. I prodotti culturali finiscono in maniera sempre più pronunciata sotto l'influsso della coazione al consumo. Devono assumere una forma che li renda consumabili, cioè compiacenti. Tale economicizzazione della cultura collima con la culturalizzazione dell'economia. I beni di consumo vengono dotati di un valore aggiunto culturale. Promettono esperienze culturali, estetiche. Per cui il design

diventa più importante del valore d'uso. L'ambito del consumo invade quello artistico. I beni di consumo si presentano come opere d'arte. In tal modo l'ambito artistico e quello di consumo si mischiano, con la conseguenza che ora l'arte serve a sua volta l'estetica del consumo. Diventa compiacente. L'economicizzazione della cultura e la culturalizzazione dell'economia si rafforzano a vicenda. Si abbatte così la separazione tra cultura e commercio, tra arte e consumo, tra arte e pubblicità. Gli stessi artisti vengono messi sotto pressione affinché s'impongano come marchi. Diventano conformi al mercato, compiacenti. La culturalizzazione dell'economia riguarda anche la produzione. La produzione post-industriale, immateriale, s'impossessa delle modalità della pratica artistica. Dev'essere *creativa*. La creatività come strategia economica consente però solo delle *variazioni dell'Uguale*. Non ha accesso al *completamente Altro*. Le manca la *negatività della rottura*, che fa male. Dolore e commercio si escludono a vicenda.

Finché l'ambito artistico, nettamente separato da quello del consumo, seguiva una propria logica, non ci si attendeva alcuna compiacenza. Gli artisti si tenevano alla larga dal commercio. Il motto di Adorno, secondo cui l'arte è «*estraneità al mondo*», aveva ancora validità. Ne segue che l'arte che fa star bene è una contraddizione in termini. L'arte deve sconcertare, disturbare, inquietare,

anche saper far male. È da *qualche altra parte*. È a casa nell'estraneo. È proprio l'estraneità a caratterizzare l'aura dell'opera d'arte. Il dolore è lo strappo attraverso il quale fa breccia il completamente Altro. È proprio la negatività del completamente Altro a mettere l'arte in condizione di offrire una narrazione antagonista rispetto all'ordine vigente. La compiacenza, invece, perpetua l'Uguale.

La pelle d'oca è, a detta di Adorno, la «prima immagine estetica»<sup>10</sup>. Porta in primo piano l'irruzione dell'Altro. La coscienza che non riesce a rabbrivire è reificata. È incapace di fare *esperienza*, poiché questa, «nella sua essenza, è il dolore in cui l'alterità essenziale dell'ente si svela rispetto a ciò che è abituale»<sup>11</sup>. Anche la vita che rifiuta qualsiasi dolore è reificata. Solo «l'essere toccato dall'altro»<sup>12</sup> mantiene viva la vita. Altrimenti essa resta prigioniera nell'*inferno dell'Uguale*.

<sup>1</sup> E. Jünger, *Sul dolore*, in *Foglie e pietre*, trad. di F. Cuniberto, Adelphi, Milano 1997, p. 139.

<sup>2</sup> C. Mouffe, *Agonistik. Die Welt politisch denken*, Suhrkamp, Berlin 2014.

<sup>3</sup> B. Ehrenreich, *Smile or Die. Wie die Ideologie des positiven Denkens die Welt verdummt*, Kunstmann, München 2010.

<sup>4</sup> E. Illouz e E. Cabanas, *Das Glücksdiktat. Und wie es unser Leben beherrscht*, Suhrkamp, Berlin 2019.

<sup>5</sup> D. B. Morris, *The Culture of Pain*, University of California Press, Berkeley 1991, p. 71 [trad. ted. *Geschichte des Schmerzes*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1996, qui p. 103].

<sup>6</sup> M. Woeller, *Gefälligkeiten machen sich bezahlt*, in «Die Welt», 18 maggio 2019.

<sup>7</sup> B. C. Han, *La salvezza del bello*, trad. di V. Tamaro, nottertempo, Milano 2019.