

«Così la coscienza ci salva dall'effimero»

Il filosofo Silvano Petrosino ha presentato "Il desiderio" alla galleria Biffi Arte

PIACENZA

● «Il sorgere, all'interno della scena umana, del sole del desiderio oscura la stella del bisogno, ma al tempo stesso illumina anche il continuo proliferare di pianeti abitati da fantasmi». Dove questi ultimi sono gli oggetti mascherati in qualcosa d'altro per rispondere alle implicazioni anche emotive che il desiderio di qualcosa porta con sé.

Da Biffi Arte, alla presentazione de «Il desiderio» (Vita e pensiero), l'ultimo libro del filosofo Silvano Petrosino, docente all'Università Cattolica di Milano, si è parlato a questo proposito de-

gli stessi meccanismi alimentati dalla società dei consumi. Perché un abito firmato non viene tanto incontro a un bisogno, quello di coprirsi, ma prova a soddisfare un desiderio, quello di mettersi in mostra.

La differenza tra bisogno e desiderio, analizzata da Petrosino alla luce della riflessione di Heidegger, Sartre, Lacan, Lévinas, Kojève e altri autori, è il punto di partenza per una disanima che va al cuore di una quotidianità travagliata dal brulicare di «fantasmi» coagulati ormai attorno a tutto, da una semplice tazzina di caffè (espresso, lungo, ristretto, caldo, freddo) ai titoli che accompagnano le qualifiche in ambito universitario (chiarissimo, magnifico, aureo). Il fatto che l'uomo sia mosso dal desiderio, che è diverso dal bisogno, comporta numerose implicazioni, che le pagine di Pe-

trosino esaminano per aiutare in quella presa di coscienza «che dovrebbe evitarci di diventare come Don Giovanni». Il personaggio reso celebre dall'omonima opera di Mozart è stato portato all'attenzione quale quintessenza del desiderio. Il catalogo delle sue conquiste femminili nell'aria cantata da Leoporello contiene «il numero dell'infinito, perché Don Giovanni va a cercare dove non potrà mai trovare, tentando di ottenere nel possesso di una donna la risposta al desiderio. È la catalogazione dell'incatalogabile». Contrariamente al bisogno, che si rivela come appetito e si può saziare.

Lo sanno bene gli esperti di marketing: «Per continuare a vendere, è necessario produrre un prodotto che è una risposta a un desiderio, non a un bisogno. Il consumismo poi però

tradisce il desiderio, facendo credere che ci sia un bisogno», ha sintetizzato Petrosino. In altre parole, c'è una continua «produzione e imposizione di fantasmi». Collegati al desiderio sono anche i temi del potere, del dominio, «fino all'aspetto terribile della distruzione», che appartiene all'uomo e non, invece, agli animali: «Un animale uccide per mangiare».

Il desiderio può tingersi dei colori lividi dell'invidia, arrivando a corrompere ogni rapporto umano: «Non solo, infatti, ognuno vuole avere ciò che hanno gli altri, ma vuole anche avere sempre più degli altri». Eppure, di fronte a tante inquietudini, c'è la possibilità di aprirsi alla speranza, alla ricerca di un appagamento che non sia quello transitorio, disperante e incolmabile suggerito dai fantasmi.

—ans



Silvano Petrosino durante l'incontro da Biffi Arte FOTO DEL PAPA

