

## LA SINDROME DI PROMETEO OVVERO I LIMITI DEL DESIDERIO



*"Sappiamo ciò che c'è, ma non sappiamo ciò che potrebbe esserci. Desiderare un mondo migliore è possibile."*

Il desiderio dell'uomo di diventare creatore di se stesso non è solo il frutto della nostra epoca ipertecnologica, ma appartiene al mito e alla storia della civiltà: il mito di Prometeo, il Titano che rubò agli dèi il fuoco, simbolo della conoscenza e del progresso, per darlo agli uomini, alimentando in essi l'illusione di sostituirsi alla natura, di essere artefici, attraverso la tecnologia, del loro destino.

L'uomo contemporaneo pervaso dal narcisismo, sente di essere onnipotente e si illude di poter raggiungere, anche attraverso la tecnologia, tutto ciò che desidera, senza porsi alcun limite verso la natura e quindi verso la stessa umanità.

L'essere desiderante, colpito dai sintomi della sindrome di Prometeo, in una sfida titanica contro i vincoli della natura, trova nella tecnologia l'alleato ideale per poter realizzare tutto ciò che vuole, qualsiasi cosa, qualsiasi oggetto che possa soddisfare i suoi desideri di un piacere senza fine.

Però l'oscuro desiderio che porta l'uomo a desiderare un piacere infinito ha un limite, un limite che può essere spostato, ma non cancellato.

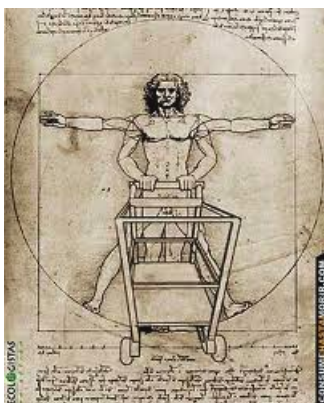
Il piacere per definizione non potrà mai essere infinito perché una volta soddisfatto finisce. C'è bisogno allora di un altro desiderio per soddisfare un altro piacere.

E' una continua soddisfazione che crea una insoddisfazione continua che nasce dallo scarto tra l'attaccamento al desiderio del piacere infinito e il piacere che una volta soddisfatto è finito.

Perché l'uomo allora è un essere desiderante?

Da dove viene questo oscuro desiderio del piacere infinito?

Non c'è una spiegazione plausibile. Forse, è la voglia di vivere dell'uomo che non sapendo dare risposte a nessun altro perché della sua esistenza, non può fare a meno di pensare e cercare di realizzare i suoi desideri. Così la voglia di vivere stessa "nel far passare il tempo" oblitera la condizione esistenziale dell'uomo.



La vita è imprevedibile, incerta, complessa, difficile. La tecnologia si propone di renderla più facile da vivere, ma una tale semplificazione si può portar via quanto di più umano ci sia.

Il desiderio è soprattutto desiderio del desiderio dell'altro, di ciò che non si è. Vuol dire che noi desideriamo di essere oggetto del desiderio di un altro, quindi desideriamo, per fare un esempio, di essere oggetto del desiderio d'amore di un altro, perchè ancora non siamo amati.

Ognuno di noi durante la vita auspica di essere se stesso, autentico, ma ciò è un processo, non è un dato di fatto.

Questo processo è ambivalente, più ci stacciamo dagli altri, più abbiamo il desiderio di essere amato dagli altri.

Ognuno è fatto dell'essere fatto dagli altri. Non siamo delle monadi, ognuno di noi è il frutto della relazione d'amore tra un uomo e una donna. Il desiderio è una mancanza di relazione, mancanza affettiva.

Il sistema capitalista attraverso il consumismo sfrutta il vuoto affettivo su cui il desiderio degli individui si attiva, obbligando l'uomo all'eccesso, riducendo il desiderio stesso a semplice godimento.

L'effetto finale è che il godimento continuo sostituisce ogni desiderio vissuto come relazione affettiva, ideale da raggiungere, valori in cui credere.

L'oggetto diventato la causa del desiderio, non è ciò che desideriamo ma ciò che attiva il nostro desiderio e gli dà consistenza. È l'apparenza dell'oggetto che guida e trascina il desiderio. Le relazioni stesse diventano cose, storie da consumare senza dare alcun valore.

Tuttavia, il consumo illimitato di cose si rivela sempre illusorio, dato che il vuoto non è mai completamente riempito attraverso gli oggetti. L'effetto inebriante dell'oggetto si consuma nell'istante stesso del suo consumo. Il consumatore, oggetto passivo della volontà di massimo godimento, è consumato dagli oggetti che consuma, che devono essere continuamente rinnovati per saturare la nuova mancanza, ingannevole e senza fine.

L'individuo si relaziona solo con se stesso e la sua inazione sociale rasenta un autismo che disgrega la comunità e rimuove il futuro da ogni concetto di trasformazione del mondo esistente.

Il marketing conseguentemente orientato verso la cultura di massa, vede l'affermarsi del turbo-consumismo, dei consumi emotivi, dell'edonismo e della performance.

Il desiderio del piacere infinito è diventato centrale nella nuova economia che possiamo chiamare l'economia del desiderio, dei beni simbolici, dell'immaginario. Punto fondamentale di tale meccanismo è l'innovazione tecnologica, che con un paradosso del tutto ideologico spinge verso una crescita senza fine, in una società dove ognuno può desiderare senza limiti quello che vuole, tranne il desiderio di sognare una società diversa da quella esistente.

L'economia del desiderio illimitato, del godimento continuo, del consumo insensato e smisurato diventa così la nuova religione monoteista, il pensiero unico di uno progresso indefinito senza emancipazione, un dogma per questo non discutibile, senza più alternativa.

Il monoteismo del mercato polverizza l'intero genere umano in un pulviscolo di atomi di consumo, reciprocamente indifferenti, dove si accentua la polarizzazione tra chi dispone di tutto il superfluo e chi è privo dell'indispensabile, dove il Soggetto si riduce a rango di oggetto, la passione all'interesse privato, il pensiero al calcolo, il valore al prezzo, l'agire a strumento di semplice riproduzione dell'esistente.

Le relazioni umane mediate dalla tecnologia (tecnomediazione) caratterizzano l'uomo postmoderno come soggetto iperconnesso in uno spazio irreali, ma la socializzazione virtuale che esprime a suo modo l'esigenza di essere riconosciuti dagli altri, problema fondamentale della vita di relazione, dovrà fare i conti con l'exasperazione della solitudine esistenziale dell'individuo prodotta dall'attuale sistema economico.

[Archivio web di Giulio Ripa](#)