



L'ininterrotta rilevanza di Erich Fromm

Rainer Funk

Presentation given to a conference at Firenze on October 16, 2000.

Copyright © 2000 and 2011 by Dr. Rainer Funk, Ursrainer Ring 24, D-72076 Tübingen, E-Mail: funk[at-symbol]fromm-online.com.

Il centenario di Erich Fromm è l'occasione idonea per onorare la vita e il lavoro di questo noto psicoanalista, filosofo sociale e umanista.

Le radici ebraiche di questo pensatore, nato a Francoforte sul Meno, dovrebbero essere enfatizzate così come la sua scoperta della personalità autoritaria. È altrettanto importante menzionare la sua influenza sulla Teoria Critica della Scuola di Francoforte, così come i suoi libri *Escape from Freedom* (1941a), *The Art of Loving* (1956a), e *To Have or To Be?* (1976a). Al di là di ogni dubbio Fromm può essere considerato una delle figure fondamentali dell'umanesimo del XX secolo. L'influenza di Fromm è stata di rilevanza mondiale come è pure accaduto per qualsiasi altro scienziato sociale o filosofo tedesco e anche (20) venti anni dopo la sua morte i suoi lavori sono ancora letti e dibattuti in tutto il mondo. I suoi libri sono stati tradotti in ogni lingua importante e sono state stampate molte migliaia di edizioni.

Naturalmente nell'occasione del suo centenario è appropriato dare uno sguardo retrospettivo al lavoro e alla vita di Fromm; tuttora il fatto sensazionale è che la importanza di Fromm non si esprime in modo migliore se non nella ininterrotta rilevanza del suo pensiero. All'ingresso del nuovo millennio, è nostro intento di mostrare l'importanza delle tematiche di Fromm prendendo in considerazione sei delle sue scoperte e intuizioni che riguardano problematiche attuali:

- Il marketing come nuovo principio strutturale
- Avere piuttosto che essere
- Una preferenza per una realtà „recitata” (artificiale)
- Fantasie narcisistiche di grandeur e disprezzo per il debole
- L'attrazione fatale per ciò che è senza vita e reificato e
- L'introspezione nell'arte di vivere

Il marketing come nuovo principio strutturale

In nessuna epoca umana conosciuta il marketing ha esercitato come oggi un tale potere su tutti i livelli sociali. Il marketing è diventato indubbiamente la filosofia dell'economia e per molti il significato della vita stessa. Tutto ruota attorno alla possibilità che qualcosa possa essere mercanteggiato o meno. La politica è quasi esclusivamente guidata da „ciò che cattura” le masse dei votanti e impone la sua immagine; la religione è vera quando può essere „facilmente comprensibile”; la cultura si misura sulla base del successo al botteghino, da ciò che cattura il pubblico di massa; ciò che conta non è tanto avere una personalità ma fornirne l'apparenza, l'immagine (poiché si crede che ciò doni carisma); innanzi all'angoscia, al desiderio e alla volontà il punto fondamentale è avere successo e trarre pro-



fitto; i servizi sociali devono essere orientati al cliente; l'intuizione scientifica deve - più di ogni altra cosa - avere successo, e il successo accademico si misura (per quanto sappiamo) sulla base del numero di pubblicazioni a proprio nome di valenza istituzionale. La parola magica è dovunque la stessa: l'orientamento al marketing.

Le cose erano completamente diverse cinquanta anni prima. Poi la vita economica, sociale e culturale è stata determinata dal richiamo all' „autorità” (nella forma di capitale, conoscenza, posizione o classe sociale, potere, possesso della verità, competenza, ecc.). Fromm è stato negli anni trenta il primo psicologo a divulgare la nozione di un orientamento della personalità autoritario e ad asserire che il richiamo all'autorità dominava e strutturava tutti gli aspetti della vita umana a quei tempi. Ciò a cui generalmente ci si riferisce come alla ribellione degli anni '60 può essere vista in retrospettiva come una protesta contro questo orientamento di personalità autoritario, che ha creato una base per l'orientamento di marketing per raggiungere ed assicurarsi la preminenza

Con l'aiuto della nozione di Fromm di orientamento di marketing, come già da lui sviluppata negli anni quaranta (soprattutto nel libro „*Man for Himself*” 1947a), possono essere compresi molti „segni del tempo”. Conformismo, flessibilizzazione, mobilità, individualizzazione, egoismo, sentimentalizzazione, „disinvoltura”, ecc. sono perciò tra i valori fondamentali dell'umanità al momento, - questo poiché essi sono i requisiti essenziali per raggiungere un marketing di successo in un momento in cui il marketing è divenuta il più importante principio strutturale in molte aree della vita.

Dal punto di vista psicologico, orientamento al marketing significa che non è il vero sé che conta - ad esempio le vere attitudini, qualità, bisogni, sentimenti, pensieri di una persona - ma piuttosto ciò che può essere venduto, ciò che è „favorevole al consumatore”, ciò che è appetibilmente confezionato. Non sono il proprio vero sé o i suoi autentici contenuti ad essere importanti, ma l'esibizione di apparenze e la messa in scena di un falso sé.

Non ciò che è autentico e reale, bensì ciò che è

prodotto e introdotto artificialmente permette di progredire ed avere successo. E quindi l'orientamento al marketing conduce de facto ad una svalutazione dell'essere, ad una svalorizzazione dell'umana genuina esperienza di sé.

La psiche umana tenta in modi diversi di compensare questa mancanza di una sperimentata individualità e della capacità di essere se stessi.

Fromm ha attratto l'attenzione su alcuni dei tentativi di compensazione più frequentemente incontrati, fornendo alla società uno „specchio” che può essere usato per rivelare i suoi modi di acquisire ed esperire come una sorta di funzione.

Uno dei modi di compensazione preferiti nel mondo odierno è la gravitazione da un modo di esistere improntato sull'essere, ad un modo di esistere improntato sull'avere.

Avere piuttosto che essere

Se l'alternativa „avere o essere” è stata essenzialmente fraintesa dopo la pubblicazione del 1976 del libro *To Have or To Be?* come incitazione alla rinuncia, al non-avere e al non-possedere, in realtà il suo vero significato si evidenzia nella perdita del sé compiuta dall'intensificazione dell'orientamento di marketing.

Questa perdita del sé si manifesta, ad esempio, in un senso di vuoto interiore, in un desiderio costante di impossessarsi di qualcosa; oppure in una noia lacerante di non sapere cosa fare di sé; o in una incapacità di generare attività da se stessi; o in un'assenza depressiva di iniziativa in cui si sperimenta se stessi come „spenti” in mancanza di stimolazione esterna; o nelle paure di perdita sperimentate in parte come attacchi di panico quando si è soli con se stessi.

In qualsiasi modo la povertà di individualità sia sperimentata, la facile compensazione a richiesta non è oggi meno prevalente; l'incapacità di tirare fuori qualcosa di concreto da sé stessi è compensata dall'uscire ed acquistare qualcosa.

Né il modo di esistere improntato sull'avere significa semplicemente una sostituzione di beni im-



materiali mancanti con beni materiali. Al contrario, il modo di esistere improntato sull'averè è oggi applicabile ad una quantità crescente di beni immateriali come la creatività, la salute, l'attività, la vivacità, la spontaneità, le innovazioni ecc.

Il modo di esistere improntato sull'averè implica comunque la costituzione sostitutiva e compensatoria di un senso di essere da parte di un senso dell'averè - avere valori, convinzioni, conoscenze, rispetto, diritto, verità, bellezza -oppure da parte dell'avidità e senso di possesso associati con uno specifico profilo di personalità.

La logica è sempre la stessa: non è importante ciò che creiamo con le nostre capacità o che sappiamo produrre (dal latino „pro - ducere“) dall'interno, ma ciò che possiamo raccogliere in noi stessi, quello che possiamo acquisire a nostro vantaggio. Il possesso non trae origine dalla realizzazione di una autentica individualità, ma dall'appropriazione dall'esterno. E di conseguenza l'orientamento all'averè diviene più prezioso di un orientamento all'essere. Il desiderio di avere sostituisce il desiderio di essere.

La preferenza per un realtà „recitata“ (artificiale)

Una terza scoperta di Fromm è direttamente associata con la compensazione per della mancanza dell'essere in favore dell'orientamento verso l'averè. Il desiderio di avere non si riferisce soltanto ai beni, alle relazioni, ai valori, ecc., ma anche ad un diverso modo di sperimentare la realtà. Invece di percepire e formare una data realtà, il senso del gioco è adesso mettere in scena la realtà e preferire questa messa in scena, questa realtà recitata, artificiale.

La perdita di un senso di sé unita ad una gravitazione attorno all'orientamento al marketing conduce, di volta in volta, ad un indebolimento delle funzioni egoiche. Una importante funzione del nostro ego è il controllo della realtà e la negoziazione dei nostri bisogni, desideri e circostanze al di là delle circostanze ed esigenze del mondo esterno. Complementare ai fatti del mondo esterno è il

fatto che per quanto esse forniscano la soddisfazione dei nostri più importanti bisogni fisici, psicologici e mentali, esse possono anche essere frustranti, minacciose ed limitative. Questo ambivalente vissuto della realtà può essere tollerato e superato in modo migliore, quanto più siamo in grado di scavare in noi stessi e di stare in piedi da soli. Quelli che vivono fuori dalle loro risorse interiori hanno un controllo più forte sui loro ego („forza dell'io“), adottano comportamenti più in linea con la realtà („senso della realtà“), possono sopportare meglio le privazioni („tolleranza della frustrazione“), e possono fare i conti in modo migliore con la caducità della vita („capacità di soffrire“).

L'indebolimento di sé è accompagnato dall'indebolimento delle cosiddette funzioni dell'ego, al punto che gli sforzi per supplire la mancanza di sé sono concentrati principalmente a compensare l'indebolimento delle funzioni dell'ego. La soluzione qui è la seguente: anziché entrare in una percezione ambivalente della realtà, viene creata, costruita e recitata una realtà, tale che le funzioni dell'ego vive (forza dell'ego, senso della realtà, tolleranza della frustrazione, capacità di soffrire etc.) divengono più o meno superflue.

La scelta - tra percezione ed esplorazione o invenzione e recitazione della realtà- c'è sempre stata. (Cf. la recitazione della realtà illusoria nella religione nell'epoca dell'assolutismo). La possibilità di recitare la realtà come contrapposta all'opportunità di sperimentarla laboriosamente, dolorosamente, negando se stessi, ha acquistato un'enorme forza seduttiva grazie all'avvento della moderna tecnologia e della produzione industriale, con speciale riferimento ai media elettronici e ai media industriali. La società dei media, la società che si auto - realizza, la società dell'informazione - qualunque siano oggi i termini di tendenza - tutti hanno una cosa in comune: si trovano nel business della realtà recitata. Le parole artificiali come ad esempio Disneyland sono considerate più eccitanti e sensazionali rispetto all'esperire la natura o impegnarsi in un rapporto con l'altro sesso; la comunicazione mediata è considerata più autentica ed eccitante dell'esperienza vissuta; nel mondo virtuale costruito dall'uomo o-



gnuno si sente più a proprio agio che non all'interno delle quattro mura della propria casa. L'attrazione esercitata dalle droghe, includendo le sostanze allucinogene e altre sostanze che si basano sulle manipolazioni della coscienza, è spiegato da una preferenza per una realtà e per una percezione della realtà auto-prodotta - il „cyberworld” (mondo cibernetico) è di moda poiché la realtà autoprodotta è considerata più reale e perfetta della realtà vera. Non c'è altra questione ad eccezione del fatto che questo sviluppo costituisce una seria minaccia al pensiero razionale. E forse la tendenza, osservata specialmente nelle scienze umane, a considerare la conoscenza quantificabile come la vera conoscenza scientifica, deve essere vista come un disperato tentativo di aggrapparsi alle fondamenta della realtà in opposizione all'onnipresente lusinga della realtà recitata. Le fondamenta della realtà umana, non sono, comunque, il valore calcolabile dell'uomo, perché in realtà esso è costituito solo da cose che possono essere quantificate. Tuttavia gli esseri umani non sono cose.

Nel suo primo libro *Escape from Freedom* (1941a) Fromm aveva già riconosciuto che le persone il cui sé è stato indebolito compensano questa mancanza ricorrendo alla generazione di „pseudo-realtà”. Al momento egli illustrò questa forma di generazione riferendosi ad un esperimento ipnotico e parlò di pseudo-pensiero, pseudo-sentimento, pseudo-recitazione. Oggi si potrebbe dire, provocatoriamente, che la realtà inculcata dalla pubblicità e dai media conduce ad uno stato ipnotico collettivo, al punto che risulta difficile determinare se ciò che la maggior parte della gente pensa e sente è il prodotto di un'ipnosi di massa o se deriva da un genuino riconoscimento della realtà da parte di molte persone.

Il risultato è che nel mondo post-moderno il problema della verità e della ricerca della realtà è bandito come illusorio e antiquato. Negli anni settanta Fromm parlò di uomo cibernetico, di uomo controllato a distanza, e riconobbe una connessione tra schizofrenia e personalità dell'uomo cibernetico (*The Anatomy of Human Destructiveness*, 1973a, p. 354). L'espressione „società malata” (loc. cit. p.

355) tocca il nodo del problema, visto che è noto che uno schizofrenico preferisce la realtà artificiale illusoria alla realtà vera. E' interamente dovuto a questo fatto che la realtà costruita ed illusoria è oggi di tipo collettivo, ovvero che essa è condivisa da molte persone; e dal momento che la gran parte della gente non si considera pazza, non diviene psicotica da un punto di vista clinico. La loro sofferenza dovuta ad una relazione sconvolta con la realtà è una „patologia della normalità”.

Fantasie collettive narcisistiche di grandeur e disprezzo per il debole

Una quarta scoperta di Fromm, che ha una ininterrotta importanza, è il suo concetto di narcisismo - in questo senso esso è principalmente il riconoscimento che specialmente i gruppi mostrano una tendenza a compensare la loro esperienza di inferiorità ricorrendo a fantasie collettive narcisistiche di grandeur.

L'importanza delle fantasie collettive narcisistiche di grandeur - una scoperta che risale all'inizio degli anni sessanta - sta acquisendo solo adesso fecondo riconoscimento poiché vengono trovate sempre più persone che soffrono di sentimenti di vuoto interiore, di depressione, noia e inutilità. Se l'assenza dell'essere e dell'autostima non è compensata da una recitazione di una realtà meno frustrante e dolorosa, accade sempre più spesso che l'esperienza indebolita di sé è compensata tramite un senso della propria grandeur. Per questo non si genera tale realtà cibernetica a pronta disposizione un sé grandioso che permette all'esperienza personale d'inferiorità di essere dimenticata.

Questa compensazione narcisistica conduce non solo alla sperimentazione di sé come possessore di grandeur, ovvero essere infallibili e perfetti e vincitori in ogni senso; anche la presenza degli altri è sempre necessaria per proiettare su qualcuno il proprio fallimento, anzi tutte le qualità di fallibilità, cattivo gusto, dell'essere nauseanti, dell'imperfezione che non devono assolutamente essere sperimentate come attributi di sé.



FUNK-Online

I narcisisti semplicemente separano la loro mancanza di essere dai loro sé, spostandola nell'ambiente e là combattendola. Essi raggiungono questa separazione tra una ambivalente esperienza di sé, da un lato, erigendo uno spesso (invisibile) muro attorno al proprio sé, che li protegge da ogni tipo di critica o da qualsiasi cosa che mini il loro senso di grandeur; dall'altro lato, tramite una attiva diffamazione che „scarta” tutti coloro su cui i propri „rifiuti” sono stati proiettati, il modo migliore per tenerli più lontano possibile dai propri sé.

La vicinanza e i legami con le altre persone appaiono nella compensazione narcisistica solo quando qualcuno partecipa, promuove, riflette o completa il proprio senso di grandeur.

Gli altri sono accettati soltanto come ammiratori o fan, o vassalli o come oggetti che mettono in risalto le proprie fantasie grandiose. Finché essi si dimostrano all'altezza del ruolo loro assegnato e sono sentiti come elementi utili ad accrescere l'alto senso di autostima dell'interessato, allora la loro vicinanza è apprezzata ed è loro concesso di illuminarsi con lo splendore padronale. Tuttavia, se essi risultano critici, „sporcano il nido” pensando, sentendo o agendo per loro stessi, vengono allontanati.

Lo speciale contributo di Fromm (che oggi è stato limitatamente preso in considerazione) è che egli continuò ad applicare queste dinamiche narcisistiche alla questione di valori sociali (in *The Heart of Man*, 1964a). Il suo pensiero qui non mette solo in luce ciò che motiva i movimenti nazionalistici, razziali e fondamentalisti, e il motivo per cui sono apparse nuove forme di xenofobia dopo la fine della Guerra Fredda e la caduta della Cortina di Ferro in Europa. Allo stesso modo, nell'ambito microsociale di marito e moglie, o delle relazioni familiari, questa elevazione narcisistica del sé, associata alla svalutazione e stigmatizzazione del non-io, non è più strana. L'intima felicità all'interno di un rapporto di coppia è spesso largamente nutrita da una prontezza a proiettare tutti gli impulsi aggressivi sul mondo malvagio; oppure l'armonia e l'intimità della vita familiare è concepita sulla base della svalutazione di tutti coloro che non appartengono al pro-

prio clan; oppure l'unità di gruppi alternativi è incoraggiata sparando a zero sulle multinazionali chimiche come nemici dell'ambiente; e naturalmente c'è l'imperativo vitale sentito dai vincitori della vita politica ed economica di mettere da parte il debole in modo da non dovere affrontare i propri fallimenti interiori.

La rilevanza tematica di Fromm può senza dubbio essere stimata in modo migliore considerando il narcisismo interattivo-sociale, gruppo-specifico e collettivo così tipico di gruppi che per l'industria del marketing sono dalla parte del perdente o che sono stati, dal principio, dichiarati perdenti e disadattati dal sistema, e di conseguenza banditi dalla visione degli aventi successo da un „esilio” sociale e finanziario (sto pensando ai disabili, ai malati cronici, ai malati psichici, ai tossicodipendenti, ai disoccupati da lungo tempo).

L'attrazione fatale per ciò che è senza vita e reificato

A prescindere dall'orientamento al marketing negli anni 60 Fromm scoprì un altro orientamento basilare: un fascino sempre crescente per la morte e per le cose nel senso più ampio, cioè per qualsiasi cosa sia stata reificata. Come nelle compensazioni precedentemente descritte, anche qui lo scopo è compensare la mancanza di un autentico essere e di una vera individualità. Coloro che non sono capaci di indagare la loro realtà esistenziale e le proprie risorse interiori si sentono vuoti e sono dipendenti dalla disponibilità di stimolazione vivificante esterna. Una via d'uscita da questo malessere sempre più spesso incontrato è identificarsi con ciò che è senza vita, inanimato, provare attrazione per qualsiasi cosa finché essa è reificata e priva di vita (o può almeno essere ridotta a questa condizione).

Fromm esitò a lungo prima di rendere pubblica la sua nozione di un orientamento necrofilico (da *necros* = cadavere, senza vita; in *The Heart of Man*, 1964a, e ancora in *The Anatomy of Human Destructiveness*, 1973a), che egli sentiva in atto nelle società industriali più sviluppate. L'impulso necrofi-



liaco consegue sempre alla logica di trovare qualsiasi cosa senza vita e morta più attraente di ciò che è vivo. Espressioni di necrofilia che attraggono l'attenzione sono, ad esempio, gli eccessi violenti di gruppi individuali come quelli autoproclamatisi „gruppi autonomi”, come gli hooligans, gli estremisti di destra, i terroristi, i fondamentalisti religiosi pronti a ricorrere alla violenza, e i fanatici anti-abortisti.

Per tali gruppi la distruttività è divenuta la vera ragion d'essere. Usano violenza „senza motivo”, intendendo che il motivo è il puro e semplice fascino che emana dalla brutalità. Molti eccessi brutali (connessi alla xenofobia, a partite di calcio, alle messe nere, in casi di suicidio collettivo o di violenza assolutamente non provocata, generata dalla pura e semplice noia o dal fatto che non c'era niente su cui eccitarsi) possono essere letti come compensazioni all'incapacità di amare la vita, per la quale non si può essenzialmente essere biasimati. In altre parole: se non posso amare e creare la vita a causa di deficitari poteri del sé, allora voglio almeno sperimentarmi attraverso l'attività della distruzione.

Così come la necrofilia ha le sue radici nell'assenza di un autentico essere di una attiva esperienza personale, questo deficit può essere solo in parte attribuito all'ubiquità contemporanea dell'orientamento al marketing. Le radici della violenza necrofilica vanno assai più a fondo e possono essere collegate per adesso alla crescente lusinga, vecchia di secoli, di ciò che è calcolabile. Calcolabili sono naturalmente soltanto quelle cose o quei processi vitali che possono essere reificati per scopi di calcolo. Trovare l'inanimato e il calcolabile più attraenti rispetto a ciò che vive è divenuto estremamente prevalente oggi - anzi esso è proprio lo „spirito dell'epoca” e fatto passare per niente di più di ciò che detta il senso comune.

Il fatto che tale tipo di sviluppo sia stato possibile è dovuto essenzialmente a due ragioni: da un lato, il calcolo e la quantificazione sono divenuti la chiave per le conquiste eccezionali testimoniate dalle scienze teoriche e applicate nei tempi moderni. Ciò conduce alla scienza in generale, comprendente le scienze umane, che sono oggi essenzialmente in-

terpretate come sinonimi di quantificazione. Ciò che non può essere misurato o controllato da un indipendente terzo partito è giudicato non-scientifico e scartato come largamente privo di valore. Eserciti di psicologi e sociologi tentano di sviluppare metodi quantitativi che permetteranno loro di misurare e calcolare e quindi di arrivare a qualcosa chiamato comprensione „oggettiva”. Il fatto che ciò possa accadere solo quando gli esseri umani sono trattati come oggetti, è dato per scontato.

Una seconda ragione è il fascino di ciò che è tecnologicamente possibile. I poteri e le potenzialità dell'uomo hanno perduto tanta della loro attrattività quanto le macchine e le cose automatiche ne hanno guadagnata.

Ogni volta ci accorgiamo che le macchine fanno più o meno tutto meglio dell'uomo. Lavorano in modo più preciso, più affidabile, più pulito; non si stancano e non oziano, non hanno bisogno di lodi e di incoraggiamenti. Ci rendiamo inoltre conto che la macchina non solo lavora meglio ma può anche lavorare molto di più dell'uomo. Mettono le cose in moto, generano forza; rinvigoriscono la realtà. L'energia sotto forma di vapore, elettricità, gas, carbone, olio, radioattività, è capace di portare cose morte alla vita- macchine, automobili, aerei, computer. In realtà, l'esito di questo quotidiano ciondolare davanti ai nostri occhi del „fatto” che tutto può essere fatto meglio dalle macchine e dalla tecnologia è che preferiamo soluzioni guidate dalla tecnologia piuttosto che soluzioni eseguite dalla capacità e dall'energia umana. La lusinga della reificazione nella forma del tecnologicamente possibile compenetra l'intera nostra vita personale e sociale. E precisamente dove le capacità intellettuali, creative, spirituali, comunicative, di comprensione e di amore dell'uomo sono maggiormente in gioco-precisamente lì l'interesse viene focalizzato sull'aver la giusta tecnologia, sullo spiegare l'apposita abilità. Di conseguenza arriviamo ad una reificazione e all'„economica razionalizzazione” delle capacità umane, più che altro in nome dell'assicurazione di qualità orientata al prodotto, e portando il sociale ed il culturale in linea con parametri economici.



Queste affatto spettacolari forme di fascino necrofilico per l'inanimato e per ciò che è reificato rappresenta una minaccia alla vita e alla cultura almeno tanto grande quanto gli eccessi di violenza che derivano dalle organizzazioni „autonome” o neonaziste. In considerazione del diffuso smarrimento quando si arriva a comprendere la lusinga dell'inanimato e a trovare modi e mezzi per opporvisi, il pensiero di Fromm sulle psicodinamiche della necrofilia è di grande importanza, oggi più che mai.

Precisamente questa ultima affermazione della rilevanza ininterrotta di Fromm ai giorni nostri ci permette di procedere alla domanda-chiave: cosa offre Fromm come alternativa? Ha una risposta o più risposte e, se è così, sono ancora valide oggi? Un sesto ed ultimo punto dunque si riferisce alla misura della sua introspezione riguardo a come vivere.

Introspezione nell'arte di vivere

Fromm tentò invariabilmente di elaborare strategie risolutive al fine di superare gli sviluppi che egli aveva riconosciuto così errati. Questo, naturalmente, non significa che egli mostrò formule brevettate o norme comportamentali il cui uso avrebbe automaticamente condotto ad una soluzione. Per „strategie risolutive” egli intendeva l'orientamento, le oggettività e i valori supremi della lotta umana che aveva il potere di indirizzare il concreto, normale comportamento in una direzione positiva e di dare ad esso una nuova qualità. Ecco qualche esempio:

Se una linea di condotta comportamentale segue un orientamento all'avere, Fromm potrebbe offrire una strategia risolutiva alternativa, cioè quella di formare una specifica linea di condotta tale che esprima l'essere ed esibisca la capacità di auto-recupero. Se, come concreta reazione comportamentale la capacità di sopportare il fallimento è elusa fuggendo in una realtà illusoria o cercando rifugio in fantasie di grandeur, allora Fromm suggerirebbe una soluzione alternativa: cioè quella di affrontare il proprio fallimento e la propria delusione

per il gusto di rafforzare le proprie risorse interiori, che includono la capacità di tollerare le frustrazioni. Questo non ha niente a che vedere con qualsiasi ideale di rinuncia; piuttosto è una invocazione per rafforzare l'esperienza della propria individualità. O ancora: se una certa condotta è improntata al sottomettere qualcuno alla volontà di un'altra persona, in questo caso Fromm offre la non-condiscendenza come soluzione alternativa, poiché essa evita che quel qualcuno perda la sua autonomia attraverso l'acquiescenza. Anche qui una tale ingiunzione alla non-condiscendenza non ha nulla a che fare con agitazioni e ribellioni; al contrario, essa si riferisce in tutto e per tutto ad aiutare a puntellare l'indipendenza come espressione di capacità di recupero di sé, del potere interiore dell'individualità.

Fromm non si stancò mai di articolare tali strategie risolutive. La sua conoscenza delle alternative e il suo talento nel rendere tali alternative plausibili è sicuramente un motivo dominante per cui il modo di pensare di Fromm ha avuto un'influenza così protratta nel tempo. Ma c'è anche una ragione più profonda: Fromm si sforzò per tutta la sua vita di lavorare su di sé e di liberare il suo sé sperimentato dalla repressione e dalle proiezioni, per espandere e fortificare al meglio il suo senso di sé. Naturalmente ciò che Fromm arrivò a riconoscere come alienazione e deficit dell'individualità, non era per lui solo il risultato di una analisi della società esterna, ma anche e sempre una introspezione nelle proprie limitazioni. Poiché egli si vedeva come una manifestazione della società, i suoi sforzi per cambiare la società stessa dovevano iniziare con l'eliminazione dei deficit percepiti all'interno del proprio essere. In questo Fromm differisce da molti altri studiosi e critici sociali, che tentarono semplicemente di determinare i deficit nell'oggetto della loro critica, che tentarono di puntellare l'imparzialità della loro indagine escludendo tutti i deficit e i fattori soggettivi.

Sotto questo aspetto Fromm è un „conservatore”, almeno fino al punto in cui i suoi legami con ciò che è oggi considerata „scienza” sono sottili. Egli si colloca, in questo ambito, molto più vicino agli artisti e ai letterati, che nella loro produzione crea-



tiva riconoscono dall'interno la loro sofferenza a causa della società e che tentano con creatività di cavarsela attivando i loro impulsi artistici. Precisamente questo è il denominatore comune delle strategie risolutive di Fromm: primo percepire una incapacità di analizzare il proprio essere e mobilitare le proprie risorse, poi soffrire di questa presa di coscienza, ed infine realizzando le capacità addormentate in ognuno di noi, per pervenire ad una risposta creativamente, o, come dice Fromm, produttivamente.

Tali „strategie risolutive” o „orientamenti produttivi” intendono sempre che le possibilità e i poteri mentali, psicologici e fisici dell'uomo, vengano realizzati ed ampliati - molto in linea con gli ideali dell'arte. Proseguendo il paragone con la risposta artistica: ciò che proviene dalla realizzazione dei propri poteri - o come direbbe Fromm ciò che è il loro „prodotto” - è l'arte di vivere. E questa è caratterizzata da:

- La capacità di relazionarsi agli altri in modo affettuoso, essere interessati alla loro diversità, rispettare negli altri questa autonomia di essere (=la capacità di amare);
- La capacità, malgrado l'essere fiduciosi (ma non dipendenti) dagli altri, reggersi sulle proprie gambe, ed anche insistere sul proprio diritto all'autonomia (ma non autarchia) - intendendo accettare che si può deludere gli altri (=capacità d'autonomia);
- La capacità di percepirsi anche negli aspetti repressi e ripudiati della propria personalità (=autoconoscenza);
- La capacità di sperimentare il proprio essere nella sua ambivalenza come fatto dotato di potere, però fallibile come cosa creativa però transitoria (=esperienza ambivalente di identità);
- La capacità di sperimentare la realtà sia nei suoi aspetti soddisfacenti sia in quelli deludenti, sia in quelli piacevoli che in quelli minacciosi (=esperienza ambivalente della realtà);
- La capacità di percepire la realtà così com'è, senza distorsioni dovute a un modo di pensare bramoso e senza negazione nata dalla paura (=senso della realtà, senso comune).

Senza dubbio Fromm ha fornito modelli vitali e una direzione sicura tramite questa linea-guida all'arte di vivere. Con il suo aiuto può essere costruita un'etica umanistica, un'etica capace di enunciare i valori-guida per una riorganizzazione e ricostruzione dell'economia, della società della politica, della scienza e della cultura, umanistica -umana.

Naturalmente le sue risposte in gran parte vanno contro la corrente predominante dell'economia, della società e della scienza, orientate come sono al marketing e al calcolo necrofilico. Questo è il motivo per cui il giudizio generale è ancora contrario a Fromm e alla sua rilevanza. Qualcuno lo considera un sognatore ingenuo; altri lo giudicano un pessimista a causa della sua critica sociale; altri ancora sono attratti da lui dalla sua ferma fede nella vita e nel vivere dell'uomo come riflesso nelle sue introspezioni e nei suoi libri. Ciò che è vivente ci attrae non perché è grande e potente, ma perché vive („Amiamo ancora la vita?”, 1967). Questa fede nel vivere è ancora percepita oggi da molti lettori e dal loro coraggio nella loro ricerca dell'arte di vivere. Quindi l'ininterrotta rilevanza di Fromm ha le sue vere basi nella ininterrotta importanza dell'arte di vivere.

Riferimenti

- Erich Fromm, 1941a: *Escape from Freedom*, New York, 1941.
-1947a: *Man for Himself*, New York, 1947.
-1956a: *The Art of Loving*, New York, 1956.
-1964a: *The Heart of Man, 1st Genius for Good and Evil*, New York, 1973.
-1967e: „Do We Still Love Life?” in : E. Fromm, *Love, Sexuality, and Matriarchy*, New York, 1997, pp.196-209.
-1973a: *The Anatomy of Human Destructiveness*, New York, 1973.
-1976a: *To Have or to Be?*, New York, 1976.