



L'inconscio

Rivista Italiana di Filosofia e Psicoanalisi

sogno e trauma

come materiale storiografico

ISSN 2499-8729

Roberto R. Aramayo
Sergio Benvenuto
Livio Boni
Pio Colonnello
Angela Coppola
Claudio D'Aurizio
Juan de Dios Bares Partal
Faustino Oncina Covas
Giuseppe Maccauro
Linda Maeding
Ana Meléndez
Stefano Oliva
Rafael Pérez Baquero
Aldo Pisano
Pedro Ruiz Torres
Arianna Salatino
Vicente Serrano
Viviana Vozzo



UNIVERSITÀ
DELLA CALABRIA

L'inconscio. Rivista Italiana di Filosofia e Psicoanalisi
N. 8 - Sogno e Trauma come materiale storiografico
Dicembre 2019

Rivista pubblicata dal
"Centro di Ricerca Filosofia e Psicoanalisi"
dell'Università della Calabria
Ponte Pietro Bucci, cubo 28B, II piano -
87036 Arcavacata di Rende (Cosenza)

Registrazione in corso presso il
Tribunale di Monza N. 518 del 04-02-2000

ISSN 2499-8729

L'inconscio.

Rivista Italiana di Filosofia e Psicoanalisi

N. 8 - Sogno e Trauma come materiale storiografico
Dicembre 2019

Direttore

Fabrizio Palombi

Comitato Scientifico

Felice Cimatti (Presidente)

Charles Alunni, Sidi Askofaré, Pietro Bria, Antonio Di Ciaccia, Alessandra Ginzburg, Burt Hopkins, Alberto Luchetti, Rosa Maria Salvatore, Maria Teresa Maiocchi, Bruno Moroncini, Francesco Napolitano, Mimmo Pesare, Rocco Ronchi, Francesco Saverio Trincia, Nicla Vassallo, Olga Vishnyakova

Caporedattore

Deborah De Rosa

Segretario di Redazione

Claudio D'Aurizio

Redazione

Lucilla Albano, Filippo Corigliano, Raffaele De Luca Picione, Maria Serena Felici, Giusy Gallo, Giulia Guadagni, Micaela Latini, Stefano Oliva, Roberto Revello, Ivan Rotella, Arianna Salatino, Emiliano Sfara

*I contributi presenti nella rivista sono stati sottoposti
a double blind peer review*

Indice

Editoriale

L'inconscio: il doppio ruolo di una rivista

Fabrizio Palombi

p. 8

Sogno e Trauma come materiale storiografico

Sueño y trauma: dos conceptos desafiantes para la historia conceptual

Faustino Oncina Coves

p. 15

I retaggi filosofici di traumi e fantasticherie in Rousseau, Kant e Schopenhauer

Roberto R. Aramayo

p. 40

Ensueño y existencia en Ludwig Binswanger

Pio Colonnello

p. 66

Los tres tratados aristotélicos sobre el sueño

Juan de Dios Bares Partal

p. 75

Il rito della guerra: trauma, nevrosi e memoria del primitivo

Giuseppe Maccauro

p. 100

Sueño y terror. La vida onírica bajo el totalitarismo según

Charlotte Beradt

Linda Maeding

p. 121

Trauma, un concepto histórico fundamental del siglo XX

Ana Meléndez

p. 143

La historia y la memoria desde las secuelas del trauma

Rafael Pérez Baquero

p. 172

Trauma y posmemoria en el análisis histórico

Pedro Ruiz Torres p. 201

Il mito dell'inconscio e il trauma moderno

Vicente Serrano p. 228

Inconsci

Das Unheimliche, un secolo dopo

Sergio Benvenuto p. 250

Poétiques du genre chez Rabindranath Tagore. Genre romanesque, réinvention du féminin et subjectivité post-coloniale

Livio Boni p. 274

La ripetizione in Jacques Lacan. Dal ritorno significante al ritorno di godimento

Angela Coppola p. 298

Eternal sunshine of the (un)spotless mind. Memoria e processo di individuazione: una prospettiva etica

Aldo Pisano p. 321

Atelier

Dalla merce al brand. Nuovi feticismi

Arianna Salatino p. 343

Note critiche

Strutturalismo ed epistemologia nel Seminario XVI. Da un Altro all'altro di Jacques Lacan

Claudio D'Aurizio p. 362

Curare gli umani: a partire dal Neurone bugiardo di Walter Procaccio

Stefano Oliva	p. 374
<i>“La donna” e il “desiderio a vuoto”. Una riflessione sul concetto di chiaroscuro</i>	
Viviana Vozzo	p. 380
Notizie biobibliografiche sugli autori	p. 386

Dalla merce al brand.

Nuovi feticismi

Arianna Salatino

Sotto al sole non c'è persona più
infelice del feticista
che brama una scarpa da donna
e deve accontentarsi di una
femmina intera.

Karl Kraus

«Feticismo delle merci sta a significare che gli esseri umani fabbricano borse e poi adorano Gucci» (Kahan, 2010): così si potrebbe sintetizzare brutalmente l'evoluzione del feticismo da Karl Marx fino a oggi. Se con riferimento alle culture indigene il feticismo consiste comunemente nell'attribuire qualità divine a oggetti materiali – cioè nella credenza che oggetti inanimati possiedano poteri sovranaturali – è nel pensiero di Marx (e successivamente di Freud) che il termine comincia a rivestirsi di tutta quella complessità semantica che ha assunto nella cultura otto-novecentesca e che arriva fino a oggi. Proprio in virtù di questa complessità, che spazia dall'ambito antropologico a quello psicoanalitico e socio-economico, è possibile tentare una riconfigurazione dell'idea di feticismo alla luce dei colossali cambiamenti che la nostra società tardocapitalista sta attraversando.

Il termine “feticcio” deriva dal latino *facticus* (“fabbricato, costruito, artificiale”, e dunque anche “falso, finto”) e fu adottato nel Cinquecento dai navigatori portoghesi per designare gli idoli e gli amuleti in legno o in pietra che comparivano nelle pratiche culturali dei popoli indigeni africani.

Che valore assume un termine così concreto in un mondo sempre più dematerializzato e tendente al virtuale, dove l'economia è ormai largamente finanziarizzata, i mercati sono diventati conversazioni¹, i bisogni si sono fatti intangibili e i prodotti stanno gradualmente scomparendo dietro alle loro narrazioni?

Ovunque si parla di “storytelling”, di “capitale narrativo”. Oggi i mezzi che hanno più influenza sulle nostre vite (Google, Facebook, YouTube) sono marche di prodotti immateriali oppure operano in una dimensione immateriale; viviamo in un mondo in cui la più grande società di autonoleggio, Uber, non possiede una sola automobile; il più grande fornitore di ospitalità, Airbnb, non possiede palazzi; il più grande ipermercato, Amazon, non ha magazzino (Quintarelli, 2019). Che cosa sta succedendo?

Ammesso che l'idea marxiana di feticismo delle merci - principale espressione delle società capitaliste - funzioni ancora e abbia anzi forse raggiunto il suo stadio più perverso, occorre tener conto delle coordinate del tutto nuove lungo le quali si muove. La rivoluzione digitale dell'ultimo ventennio ha infatti ridefinito mercati e comportamenti scompaginando tutte le precedenti forme di consumo. Internet - che per conquistarsi 50 milioni di utenti ha impiegato meno di cinque anni (1995-1999), mentre la radio ne ha impiegati 38 e la TV 13 (Testa, 2003, p. 64) - è la principale interfaccia delle relazioni sociali ed economiche che intratteniamo quotidianamente, e il web è prima di tutto un grande mercato dentro al quale ognuno

¹ È la tesi principale del Cluetrain Manifesto, documento programmatico che risale al 1999 e che raggruppa un insieme di 95 tesi ad opera di economisti e futurologi volti ad analizzare l'impatto di internet sui mercati e sulle aziende. Secondo questa tesi, allora dirompente, nel mondo connesso gli utenti parlano tra di loro come non era mai avvenuto prima e si scambiano opinioni, conoscenze e informazioni con una rapidità infinitamente superiore a quella consentita dai media tradizionali (cfr. Levine, Locke, Searls, Weinberger, 1999).

di noi è immerso. Come abbiamo fatto ad arrivare fin qui? Partiamo da Marx.

Nelle società capitaliste - con queste parole si apre il primo libro del *Capitale* - il mondo si presenta come un'«immane raccolta di merci» (Marx, 1867, p. 67). La merce in primo luogo è «un oggetto esterno, una cosa che mediante le sue qualità soddisfa bisogni umani di un qualsiasi tipo» (*ibidem*), ed è caratterizzata da un valore d'uso (la sua capacità di soddisfare un bisogno) e da un valore di scambio (la sua capacità di permutarsi con altre merci).

Malgrado essa abbia un'apparenza «ovvia, triviale», nel paragrafo intitolato *Il carattere di feticcio della merce e il suo arcaico* Marx osserva più nello specifico che «dalla sua analisi risulta che è una cosa imbrogliatissima, piena di sottigliezza metafisica e di capricci teologici» (*ivi*, p. 103). Ovvero: finché la merce è intesa nel suo valore d'uso, cioè nella sua natura fisica, non c'è nulla di misterioso in essa. Il suo carattere mistico deriva invece dalla *forma sociale* che si determina nel momento in cui gli uomini lavorano per produrla, distribuirla e acquistarla.

Le merci sono precisamente espressioni in forma di cose del lavoro umano speso nella loro produzione, e il loro valore si realizza soltanto nello scambio, cioè in un processo sociale. «Le merci non possono andarsene da sole al mercato e non possono scambiarsi da sole», scrive Marx (*ivi*, p. 117). La merce dunque non è un semplice oggetto fisico ma un generatore di rapporti sociali.

E arriviamo al feticismo:

Quel che qui assume per gli uomini la forma fantasmagorica di un rapporto fra cose è soltanto il rapporto sociale determinato che esiste fra gli uomini stessi. Quindi, per trovare un'analogia, dobbiamo involarci nella regione nebulosa del mondo religioso. Qui, i prodotti del cervello umano paiono figure indipendenti, dotate di vita propria, che stanno in rapporto fra di loro e in rapporto con gli uomini. Così, nel mondo delle

merci, fanno i prodotti della mano umana. Questo io chiamo il feticismo che s'appiccica ai prodotti del lavoro appena vengono prodotti come merci [...]. Tale carattere feticistico del mondo delle merci sorge dal carattere sociale peculiare del lavoro che produce merci (*ivi*, pp. 104-105).

Ne consegue, seguendo la definizione classica marxiana, che i rapporti tra gli uomini diventano dei rapporti tra cose: alla personificazione della merce corrisponde una reificazione della persona, e questo produce alienazione. «L'arcano della forma di merce consiste dunque semplicemente nel fatto che tale forma, come uno specchio, restituisce agli uomini l'immagine dei caratteri sociali del loro proprio lavoro, facendoli apparire come caratteri oggettivi dei prodotti di quel lavoro, come proprietà sociali naturali di quelle cose», prosegue Marx (*ivi*, p. 104).

Esattamente un secolo dopo, nel 1967, Guy Debord riprende e riadatta l'incipit di Marx collocandolo in apertura della *Società dello spettacolo*: «Tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di *spettacoli*» (Debord, 1967, p. 63, corsivo dell'autore). Se l'economia, per Marx, è un sistema di rapporti sociali, per Debord i rapporti sociali fra individui, essendo mediati dalle immagini, non sono che uno spettacolo. «Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione», prosegue. Proviamo ora a fare un passo avanti e arriviamo al tempo presente. Più che come un'immane raccolta di merci o di spettacoli, il mondo oggi sembra presentarsi come un'immensa accumulazione di dati. Sono infatti le masse smisurate di dati che generiamo e forniamo (volontariamente) ogni giorno alla rete - i *big data*, che recano traccia delle nostre azioni, opinioni, interessi, abitudini di acquisto, inclinazioni politiche e consumo culturale - a mediare i rapporti fra persone, permettendo la profilatura dei nostri comportamenti grazie a tecniche di calcolo sempre più potenti: gli algoritmi. Gli algoritmi si sforzano di conoscere

in maniera sempre più dettagliata gesti, decisioni, spostamenti, scelte e umori così da intercettare (o possibilmente anticipare) nel miglior modo possibile i nostri desideri, tentando di offrirci esattamente quello che cerchiamo (Cardon, 2015). Tutto è misurabile, nella società della predizione. Una miniera d'oro per inserzionisti e analisti di mercato, una forma di controllo pervasiva e inaggirabile per noi. I dati, si sente dire spesso, sono il nuovo petrolio, come conferma del resto il famoso adagio che circola ormai da tempo nel settore dei media: "Se il servizio è gratis, il prodotto sei tu".

È in corso la Quarta rivoluzione industriale, quella che è andata configurandosi tra il 2011 e il 2016 e che consiste nella transizione all'immateriale delle relazioni commerciali, quindi nel passaggio dalla distribuzione all'iperdistribuzione, dal momento che il trasferimento di informazioni - a differenza del trasferimento di merci - non ha costi di archiviazione e trasmissione (Quintarelli, 2019). Diversamente da quanto avviene nell'economia materiale, in quella immateriale i beni non sono rivali e non sono escludibili. La risorsa scarsa qui non è il denaro o una materia prima disponibile in quantità ridotta, ma l'attenzione dell'utente (*ibidem*).

E le merci? Il derivato della merce oggi è il marchio, il brand. Marx - che muore nel 1883, proprio quando la pubblicità, nata qualche decennio prima, cominciava ad essere concepita come un messaggio progettato esplicitamente per incentivare le vendite e per essere diffuso su larga scala - parlava di tele, abiti, grano, ferro; il brand invece è qualcosa di intangibile, un'entità concettuale che evoca valori astratti e produce immaginario prima ancora che oggetti. Mai come adesso che il marketing è diventato esistenziale, comportamentale (Iabichino, 2017), e il brand esprime sempre più un modo d'essere e sempre meno una caratteristica fisica del prodotto. L'oggetto si è smaterializzato, esso è prima di tutto un'immagine, una promessa, e la promessa del prodotto - a differenza di quanto avviene con la merce - non risponde a un bisogno, offre semmai delle gratificazioni secondarie derivanti dall'uso.

È proprio su queste gratificazioni secondarie che si basa il successo di un prodotto oggi. La cosiddetta “piramide dei bisogni” - ideata nei primi anni cinquanta dallo psicologo statunitense Abraham Maslow, che collocava alla base dei bisogni umani prima di tutto quelli più elementari, cioè necessari alla sopravvivenza degli individui (fame, sete, casa, proprietà), per poi arrivare a quelli di carattere sociale e di appartenenza (stima, prestigio, successo, gratificazione) - sembra essersi definitivamente capovolta (Maslow, 1954).

È per questo che ai concetti economici tradizionali di valore d’uso e valore di scambio oggi è opportuno aggiungere un concetto estraneo all’economia e più vicino alla psicologia: il valore percepito (Testa, 2003, p. 11), il quale spiega ad esempio perché per alcuni prodotti siamo disposti a spendere molto più che per altri anche se il loro valore d’uso è identico (come le lunghe file di persone davanti agli Apple Store all’uscita di ogni nuovo iPhone testimoniano).

Un prodotto dunque è prima di tutto un’immagine, qualcosa che agisce su un territorio mentale e che va a presidiare la sfera emotiva del consumatore (per restare sul nostro esempio: il morso al pittogramma della mela di Apple dichiara, con il richiamo al pomo biblico, valori di anticonformismo e quindi creatività (Grizzanti, 2011, p. 88). Ripercorrere molto brevemente la storia dalla pubblicità dalle sue origini fino a oggi può aiutarci a capire meglio di che cosa stiamo parlando.

La pubblicità - intesa come sistema di tecniche di comunicazione persuasiva utili a promuovere consumi e capaci di interagire con desideri, bisogni e stili di vita delle persone (Testa, 2003, p. 11) - nasce grazie al verificarsi di due condizioni: l’invenzione della stampa e, successivamente, la Rivoluzione industriale, cioè il momento in cui i prodotti diventano di serie e nascono i consumatori moderni, dotati di potere d’acquisto (*ivi*, p. 49).

Nei primi decenni dell’Ottocento si era aperto in America un grande mercato di prodotti che andavano sottoposti all’attenzione dei consumatori; venivano fondate le prime

agenzie pubblicitarie e i quotidiani cominciavano a riempirsi di annunci e inserzioni. Differenziarsi dalla concorrenza diventava sempre più importante, per questo emerse gradualmente il tentativo di dare a ogni merce un'identità riconoscibile e unica: la marca (in inglese brand), che sarebbe poi stata incarnata da un simbolo o da un segno grafico riconducibile all'azienda produttrice (il marchio). Il marchio ha un nome inconfondibile, proprio come se identificasse un essere umano (esemplare l'iniziativa della Ferrero che nel 2013 inizia a distribuire etichette personalizzate con nomi propri da attaccare sui barattoli di Nutella); la stessa terminologia utilizzata in pubblicità parla di *naming* e *brand identity*: siamo all'opposto della produzione di serie, che prevede invece oggetti tutti uguali.

Sul finire dell'Ottocento, dunque, si delinea questo passaggio fondamentale, e oltre al marchio (spesso impresso direttamente sul prodotto) a ogni merce cominciano a essere attribuiti un colore, una forma e una confezione specifica (per esempio le sigarette Admiral, o il sapone Ivory). A inizio Novecento la pubblicità si contamina con l'arte. In Europa pittori, artisti e avanguardisti disegnano e producono manifesti e insegne, mentre negli Stati Uniti le discipline psicologiche iniziano a occuparsi di comunicazione e persuasione (*ivi*, p. 52). Passando per il rotocalco fino ad arrivare alle televisioni private, ciò che è andato verificandosi in misura crescente nella pubblicità dal primo decennio del XXI secolo a questa parte è stato il tentativo di dotare il prodotto di una personalità. Le aziende sono diventate sempre più simili alle persone; ciascuna esprime se stessa attraverso le merci che produce: oggetti inanimati che appaiono dotati di un nuovo *mana*, quello spirito vitale magico, intangibile e pericoloso che i primitivi attribuivano agli oggetti ricevuti in dono dai capi di altre tribù.

La dimensione del feticismo, carica di simboli e di affetti, sembra essersi nuovamente inverata nelle nostre pratiche di consumo quotidiane. Ogni prodotto oggi contiene e propone un'aspirazione e un vissuto. Un modello di comportamento,

una visione del mondo, una disposizione d'animo. Non si acquistano le merci, ma gli stili di vita. Non si offrono prodotti ma esperienze ("Red Bull ti mette le ali" non parla di una bibita: evoca un mondo). Non si consuma per avere qualcosa, ma per essere qualcuno. La componente immaginaria e finzionale dei prodotti è diventata una parte strutturale del loro valore economico (Fontana, 2010, p. XIII), per questo nel posizionamento vengono sfruttati miti ancestrali - mito della cura e della guarigione, mito dell'esplorazione e della scoperta, mito della salvezza e della rinascita, viaggio dell'eroe (*ivi*, pp. 52-53) - marcatori biografici e tipi di personalità (Harley Davidson è "il ribelle", Barilla "il buon genitore", The North Face "l'avventuriero"; *ivi*, p. 80) oppure generi narrativi (il comico per Lavazza, l'erotico per Dolce & Gabbana; *ivi*, p. 86). «Gli oggetti tangibili e intangibili sono circondati da una dimensione simbolica che precede ogni atto di adesione o spesa e che si basa su format discorsivi, narrativi e autobiografici» (*ivi*, p. XV). L'attenzione si è spostata sempre più dal prodotto al consumatore, procedendo ancora una volta in maniera inversa rispetto al processo tradizionale di industrializzazione, che tende invece a standardizzare i processi di produzione.

Il marketing, che compare in Italia nel secondo dopoguerra, consiste precisamente nel rendere desiderabili i prodotti e desiderante il pubblico, e questo processo è andato avanti in maniera inarrestabile fino a oggi, targettizzando i consumatori in maniera sempre più precisa. Anche se con qualche cambiamento, che proveremo ad analizzare passando attraverso il discorso del capitalista di Jacques Lacan - pronunciato a Milano nel 1972 - per poi tentare di chiudere il cerchio.

Il discorso del capitalista - tipico delle società occidentali avanzate e dei mercati ad alta saturazione, quelli caratterizzati dalla capacità di instillare nelle persone il «bisogno di possedere degli oggetti di cui non si sente la mancanza» (Ripa di Meana, 2012) - esalta il godimento e il consumo dell'oggetto infinitamente disponibile all'acquisto, a scapito di ogni forma di legame sociale e relazione affettiva. Nel discorso del capitalista

l'oggetto del godimento, anziché soddisfare la domanda, la alimenta compulsivamente. Questo meccanismo produce insoddisfazione, poiché elude completamente la dimensione del desiderio, dell'Altro, della mancanza, di cui il soggetto ha invece un bisogno disperato. Quello del capitalista è infatti il discorso della distruzione di ogni legame (Recalcati, 2010, p. 27).

Il marketing oggi sembra muoversi esattamente in direzione contraria, tentando con ogni mezzo di recuperare il legame sociale e "creare comunità", così da offrire al pubblico dei consumatori una dimensione più umana attraverso la creazione di una relazione autentica e basata sulla fiducia. Il web - almeno dal punto di vista dei pubblicitari - assolve perfettamente questa funzione: sono gli utenti stessi (in una dimensione peraltro già fortemente disintermediata, dove clienti e fornitori entrano in contatto in maniera autonoma e diretta) che decidono volontariamente di interagire o meno con un brand, non è più quest'ultimo che va a cercarli (per avere un'idea di quanto invece la pubblicità tradizionale adottata nei confronti del consumatore un approccio piuttosto aggressivo è sufficiente pensare alla terminologia bellica di cui ha sempre fatto uso: target, strategia, campagna, missione). «L'area d'azione del branding, infatti, non è più la semplice transazione economica tra azienda e cliente, ma è il processo che porta alla creazione di un rapporto di empatia [...] in cui l'acquisto diventa una naturale conseguenza» (Grizzanti, 2011, p. 252).

Le persone si stanno spostando dal desiderio di possesso a quello di accesso, di appartenenza a una comunità che esprime i propri valori attraverso una serie di scelte culturali e relazionali. L'idea stessa di consumo si è ampliata fino a comprendere emozioni, affetti ed esperienze. Il gelato Winner Taco della società Unilever, per esempio, è stato reimpresso sul mercato nel 2014 dopo tredici anni di assenza perché sulla pagina Facebook del prodotto migliaia di utenti ne reclamavano il ritorno (Iabichino, 2017, p. 22). C'è poi il caso del progetto Nike+, basato su una app che permette di entrare in contatto

con gli appassionati del running «aggiungendo alla tradizionale offerta di prodotto anche un elemento immateriale: la community» (Mayer, 2015, p. 33), o quello di Starbucks, che mira a stabilire una continuità tra la presenza fisica dei consumatori nel negozio e quella digitale degli utenti sulla piattaforma online (*ivi*, p. 80).

La sostanza del discorso naturalmente non cambia: l'economia di mercato impone di consumare. Tutto sembra finalizzato a farci rimpiazzare ogni nuovo oggetto con un altro. Le date di scadenza dei prodotti, l'obsolescenza programmata. La stessa moda - già considerata da Roland Barthes come il sistema di senso per eccellenza della cultura di massa (Barthes, 1967) - fa sì che le cose invecchino di anno in anno, che si desideri ininterrottamente qualcosa di diverso.

Ma il desiderio, insegna Lacan, è destinato per struttura a non potersi soddisfare di un solo oggetto, perché dipende a sua volta da un oggetto originario che lo causa: l'oggetto *a* (Di Ciaccia, Recalcati, 2000, p. 194). Essendo sia buco che tappo, l'oggetto *a* «causa del desiderio» produce un vuoto paradossale e incolmabile: più lo possiedo, più ne avverto la mancanza. Lacan lo definisce “plusgodere” e lo paragona proprio al plusvalore di Marx (Lacan, 1968-1969).

Per Marx l'accumulazione capitalistica si realizza attraverso l'acquisto di una merce che vale più di quanto viene pagata, poiché contiene «una certa quantità di lavoro astrattamente umano» (la forza-lavoro degli operai impiegati per produrla) che non viene retribuita dal salario (Marx, 1876, p. 70). Il lavoro in altre parole, nel sistema di produzione capitalistico, ha la caratteristica di produrre un valore maggiore del suo costo di mercato: un plusvalore.

Se il plusvalore è il profitto ottenuto dal pluslavoro non retribuito, anche il plusgodere di Lacan dipende da un'originaria privazione (il “più” si costituisce solo su uno sfondo di perdita, su un “meno” strutturale; Di Ciaccia, Recalcati, 2000, p. 195), una mancanza che genera un tentativo di recupero incessante e non riassorbibile. Il plusvalore

corrisponde in effetti a una perdita di godimento definitiva, poiché è il capitalista che lo intasca (Aflalo, 2008).

Restiamo sul desiderio. Essendo questo caratterizzato da un movimento infinito di rilancio da un oggetto a un altro, Lacan lo assimila alla metonimia (figura della contiguità), molto vicina alla sineddoche (figura della parzialità, del particolare), non a caso le due figure retoriche più utilizzate in pubblicità (Coviello, 1998, pp. 83-87). La parte per il tutto, il tutto per la parte: potrebbe essere, questa, una delle tante definizioni possibili del feticismo, soprattutto inteso in senso squisitamente freudiano. Nel feticismo infatti, osserva Freud, il desiderio non viene rivolto a un essere nella sua totalità, ma a una parte del corpo “sopravalutata”, o a un oggetto materiale in relazione più o meno stretta con una parte del corpo (Chemama, Vandermersch, 1998, pp. 123-24). Freud parla di feticismo nel primo dei tre saggi sulla teoria sessuale, *Le aberrazioni sessuali*, del 1905, per poi riprendere il discorso nell’omonimo saggio del 1927.

La pulsione sessuale - scrive nel 1905 - spinge verso un oggetto o un’azione chiamata “meta sessuale” (da intendersi come l’unione dei genitali nell’atto definito copula), rispetto ai quali esistono numerose deviazioni (o aberrazioni), tra cui il feticismo, che a questa meta, appunto, rinuncia (l’uomo, come sappiamo, è l’unico animale che ha fatto della propria attività sessuale un’attività erotica, indipendente cioè dal fine riproduttivo).

Il sostituto per l’oggetto sessuale è una parte del corpo in generale assai poco appropriata per gli scopi sessuali (il piede, i capelli), o un oggetto inanimato che sia in evidente relazione con la persona sessuale, ancor meglio con la sua sessualità (capi di vestiario, biancheria). Questo sostituto viene non a torto paragonato con il feticcio, nel quale il selvaggio vede incarnato il suo dio (Freud, 1905, p. 467).

Già in questa prima definizione appare evidente che la partita si gioca - come per il marxiano feticismo delle merci - sul confine tra animato e inanimato, tra persone e cose (in un certo senso, tra consumatori e merci).

È per questo motivo che la psicoanalista americana Louise J. Kaplan individua nel feticismo - inteso come passione irrazionale per un oggetto, o come trasferimento dell'interesse erotico da una persona a un oggetto - principalmente un desiderio di controllo: il feticcio ha una struttura difensiva, rassicura il soggetto illudendolo di dominare cose sconosciute e pericolose. Il feticista, dal punto di vista della sessualità, teme il corpo vivente, desiderante, e allora sceglie al suo posto un oggetto, la cui funzione è «quella di nascondere un contenuto traumatico che spinge per uscire» (Kaplan include tra i nuovi feticci vestiti firmati, tatuaggi, piercing, protesi in silicone, microchip: oggetti inanimati ma capaci di interagire con la materia vivente; Kaplan, 2006, p. 60).

Nel saggio del 1927 Freud andrà ancora più a fondo, arrivando a stabilire un legame tra il feticismo e l'angoscia di castrazione. Il feticcio rappresenterebbe infatti il sostituto del fallo della donna a cui il bambino ha creduto e a cui non vuole rinunciare. Esso «è il segno di una vittoria trionfante sulla minaccia di evirazione e una protezione contro quella minaccia», e risale probabilmente all'ultima impressione ricevuta dal bambino prima dell'evento perturbante e traumatico (Freud, 1927, p. 493).

In questo modo il piede o la scarpa [...] devono la predilezione feticista ad essi rivolta al fatto che il maschiotto, nella sua curiosità, ha cercato di spiare, dalle gambe in su, il genitale femminile [...] I capi di biancheria intima, eretti così spesso a feticci, fissano l'attimo della spoliazione, l'ultimo in cui si poteva ancora credere alla donna fallica (*ivi*, p. 494).

Il feticismo è dunque una formazione di compromesso, in cui coesistono due credenze contrastanti e indipendenti l'una

dall'altra: rinnegamento e riconoscimento dell'evirazione. Queste due credenze si combinano di volta in volta in proporzioni diverse e in modo tale che l'una o l'altra risulti più chiaramente riconoscibile. In questo modo il feticismo istituisce tutta quella gamma di sfumature tra credere e non credere di cui l'uomo sarà capace, in seguito, nei campi più diversi. Il maggiore debito che abbiamo nei confronti della concettualizzazione del feticismo da parte di Freud, consiste forse proprio nell'acquisizione del fatto che non esiste credenza totale.

Grandi teorici e psicoanalisti si sono soffermati su questo aspetto, da Christian Metz, nel campo degli studi cinematografici durante la grande stagione strutturalista (per Metz l'intero apparato del cinema è feticista perché lo spettatore crede alla messa in scena del film - il cui significante è assente - proprio come il bambino, davanti alla rilevazione della mancanza del pene nella donna, raddoppia la sua credenza e conserva due opinioni contrarie per non cadere in un'angoscia troppo forte; Metz, 1977, p. 73)², a Octave Mannoni, che già aveva definito il meccanismo del rinnegamento attraverso la celebre formula *Je sais bien, mais quand même...* (E sì, lo so, ma comunque...), alla base di tutti quei fenomeni della vita quotidiana in cui - a partire dal prototipo freudiano del feticismo - un certo tipo di credenza, pur riconosciuta come mendace, non viene abbandonata mai del tutto: è il caso dell'oroscopo, di Babbo Natale o della superstizione (Mannoni, 1963)³.

² «Il feticcio rappresenta sempre il pene, è sempre il suo sostituto, sia per metafora (maschera la sua assenza) che per metonimia (è contiguo al suo posto vuoto)», sintetizza efficacemente Metz (1977, pp. 73-74).

³ Siamo vicini al fenomeno dell'interpassività proposto a più riprese da Slavoj Žižek, secondo il quale il meccanismo originario di ogni credenza sarebbe spostato sull'altro, come avviene per esempio nel caso delle prefiche, pagate per piangere al nostro posto ai funerali, o delle risate preregistrate che accompagnano le serie TV americane. Affinché la

È ugualmente il caso, a nostro avviso, della pubblicità e di quanto promesso dai brand, capaci di attivare – come abbiamo cercato di mettere in luce – nuove forme di feticismo anche in assenza di merci.

Bibliografia

- Aflalo, A. (2008), *Discorso del capitalista*, tr. it., in Di Ciaccia (a cura di) (2008), pp. 91-95.
- Barthes, R. (1967), *Il senso della moda. Forme e significanti dell'abbigliamento*, tr. it., Einaudi, Torino 2006.
- Cardon, D. (2015), *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data*, tr. it., Mondadori, Milano 2016.
- Chemama R., Vandermersch B. (1998), *Dizionario di psicoanalisi*, tr. it., Gremese, Roma 2004.
- Coviello, M. (1998), *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, FrancoAngeli, Milano 2002.
- Debord, G. (1967), *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo*, tr. it., Baldini & Castoldi, Milano 2017.
- Di Ciaccia A. (a cura di) (2008), *Scilicet. Gli oggetti a nell'esperienza psicoanalitica*, Quodlibet, Macerata.
- Id., Recalcati, M. (2000), *Jacques Lacan*, Bruno Mondadori, Milano.
- Fontana, A. (2010), *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli, Milano 2016.
- Freud, S. (1905), *Tre saggi sulla teoria sessuale e altri scritti*, tr. it., in Id. (1967-1980), vol. IV.
- Id. (1927), *Il feticismo*, tr. it., in Id. (1967-1980), vol. X.

credenza funzioni, bisogna che vi sia un qualche garante ultimo: un vero credente (cfr. Žižek, 1991 e 2006).

- Id. (1967-1980), *Opere complete di Sigmund Freud*, Bollati Boringhieri, Torino 12 voll.
- Grizzanti, G. (2011), *Brand Identikit. Trasformare il marchio in una marca*, Lupetti, Bologna 2016.
- Iabichino, P. (2017), *Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità*, Codice, Torino.
- Kahan, A.S. (2010), *La guerra degli intellettuali al capitalismo*, tr. it., IBL, Torino 2019, ebook.
- Kaplan, L.J. (2006), *Falsi idoli. Le culture del feticismo*, tr. it., Erickson, Gardolo 2008.
- Lacan, J. (1968-1969), *Il Seminario. Libro XVI. Da un Altro all'altro*, tr.it., Einaudi, Torino 2019.
- Id. (1972), *Del discorso psicoanalitico*, tr. it., in Id. (1978), pp. 40-51.
- Id. (1978), *Lacan in Italia*, La Salamandra, Milano.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (1999), *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, New York 2009.
- Mannoni, O. (1963), *Sì, lo so, ma comunque...*, tr. it., in Id. (1969), pp. 5-29.
- Id. (1969), *La funzione dell'immaginario: letteratura e psicoanalisi*, tr. it., Laterza, Bari 1972,.
- Marx, K. (1867), *Il Capitale*, tr. it., Editori Riuniti, Roma 1974.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.
- Mayer, G. (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano.
- Metz, C. (1977), *Cinema e psicoanalisi. Il significante immaginario*, tr. it., Marsilio, Venezia 1980.
- Quintarelli, S. (2019), *Capitalismo immateriale: le tecnologie digitali e il nuovo conflitto sociale*, Bollati Boringhieri, Torino, ebook.
- Recalcati, M. (2010), *L'uomo senza inconscio. Figure della nuova clinica psicoanalitica*, Raffaello Cortina, Milano.
- Ripa di Meana, G. (2012), Seminario "Schegge", 2007-2010, disponibile al sito: www.lacan-con-freud.it

- Testa, A. (1988), *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, il Saggiatore, Milano 2014.
- Id. (2003), *La pubblicità*, il Mulino, Bologna 2007.
- Žižek, S. (1991), *Il godimento come fattore politico*, tr. it., Raffaello Cortina, Milano 2001.
- Id. (2006), *Leggere Lacan. Guida perversa al vivere contemporaneo*, tr. it., Bollati Boringhieri, Torino 2009.

Abstract

From Commodity to Brand. New Fetishisms

How does Marx's theory of commodity fetishism work today, in an increasingly immaterial economy? Marketing has indeed become an existential issue: since the brand has replaced the product, we no longer consume to have something, but to be someone. In which way freudian and lacanian psychoanalysis can help us to read these phenomena? Focusing on the rise of technological revolution and the evolution of advertising over the last two decades, this essay seek to answer those questions pointing out the contradictions of late capitalism.

Keywords: Fetishism; Commodity; Late Capitalism; Branding; Belief.