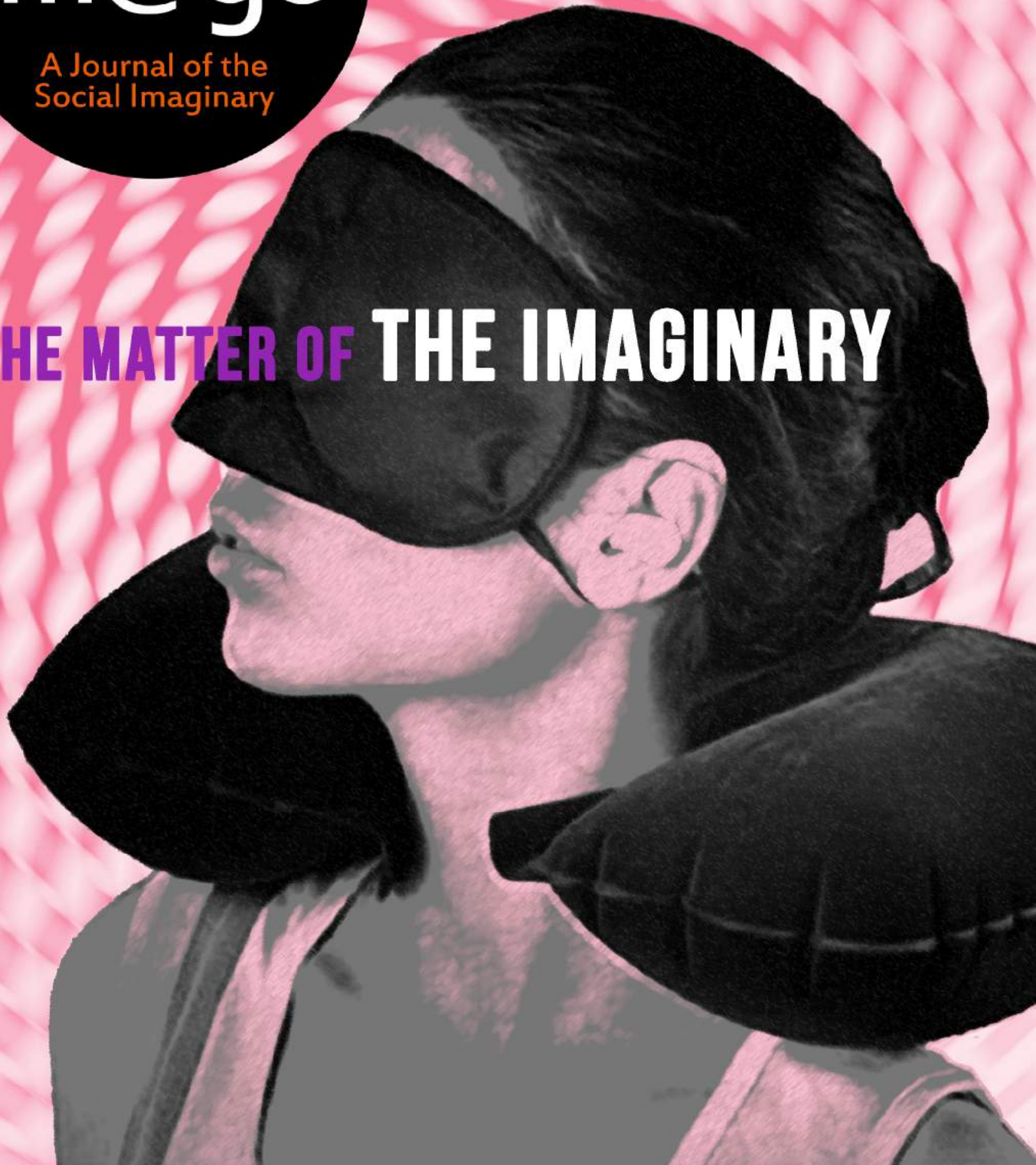




**THE MATTER OF THE IMAGINARY**





## Editor In Chief

Pier Luca Marzo

Milena Meo

## Coordinator

Antonio Tramontana

## Editorial Board

Fabio D'Andrea

Mariavita Cambria

Valentina Grassi

Giovanni La Fauci

Neil Turnbull

## Scientific Committee

**Sabah Abouessalam** (Institut National d'Aménagement et d'Urbanisme), **Alfonso Amendola** (Università degli Studi di Salerno), **Luisa Bonesio** (Università di Pavia), **Sergio Brancato** (Università degli Studi di Napoli "Federico II"), **Fulvio Carmagnola** (Università di Milano - Bicocca), **Antonella Cammarota** (Università di Messina), **Vanni Codeluppi** (Università di Modena e Reggio Emilia), **Stefano Cristante** (Università del Salento), **Ubaldo Fadini** (Università di Firenze), **Kenneth Frampton** (Graduate School of Architecture, Planning and Preservation at Columbia University), **Bruno Gullì** (Long Island University of New York), **Paolo Jedlowski** (Università della Calabria), **Serge Latouche** (Université Paris-Sud), **Michel Maffesoli** (Université Paris V), **Ingo Meyer** (Bielefeld University), **Carlo Mongardini** (Università di Roma "La Sapienza"), **Edgar Morin** (Centre National de la Recherche Scientifique), **Maria Giovanna Musso** (Università di Roma "La Sapienza"), **Francesco Parisi** (Università di Messina), **Tonino Perna** (Università di Messina), **Mario Perniola** † (Università di Roma Tor Vergata), **Andrea Pinotti** (Università di Milano), **Luigi Prestinenza Puglisi** (Università di Roma La Sapienza), **Caterina Resta** (Università di Messina), **Ambrogio Santambrogio** (Università di Perugia), **Antonio Scurati** (Libera Università di Lingue e Comunicazione), **Domenico Secondulfo** (Università di Verona), **Patrick Tacussel** (Université Paul-Valéry, Montpellier III), **Dario Tomasello** (Università di Messina), **Gabriella Turnaturi** (Università di Bologna), **Andreas Wittel** (Nottingham Trent University), **Jean Jacques Wunenburger** (Università Jean Moulin Lyon).

## Referee 2018

Felice Addeo, Davide Bennato, Nuccio Guerino Bovalino, Lorenzo Casini, Marica Catone, Antonella Cava, Isabella Corvino, Valentina Cremonesini, Vincenzo Del Gaudio, Lorenzo Di Paola, Irene Falconieri, Manolo Farci, Adolfo Fattori, Valentina Fedele, Florenza Gamba, Fabio La Rocca, Mirko Lino, Andrea Lombardinilo, Francesco Muollo, Ercole Giap Parini, Francesco Pirone, Antonio Rafele, Angelo Romeo, Marco Rossano, Alessandra Santoro, Nicola Sbetti, Vincenzo Susca, Federico Tarquini, Mario Tirino, Elena Trapanese, Tito Vagni, Deborah Viviani, Pier Paolo Zampieri.



Mimesis Edizioni  
via Risorgimento, 33 - 20099 Sesto S.G. (MI) -  
Italy phone/fax +39 02 89403935

Email [mimesis@mimesisedizioni.it](mailto:mimesis@mimesisedizioni.it)

Registrazione presso il Tribunale di Messina n. 8  
del 16/04/2012

ISSN 2281-8138

[www.imagojournal.it](http://www.imagojournal.it) - [rivistaimago@gmail.com](mailto:rivistaimago@gmail.com)



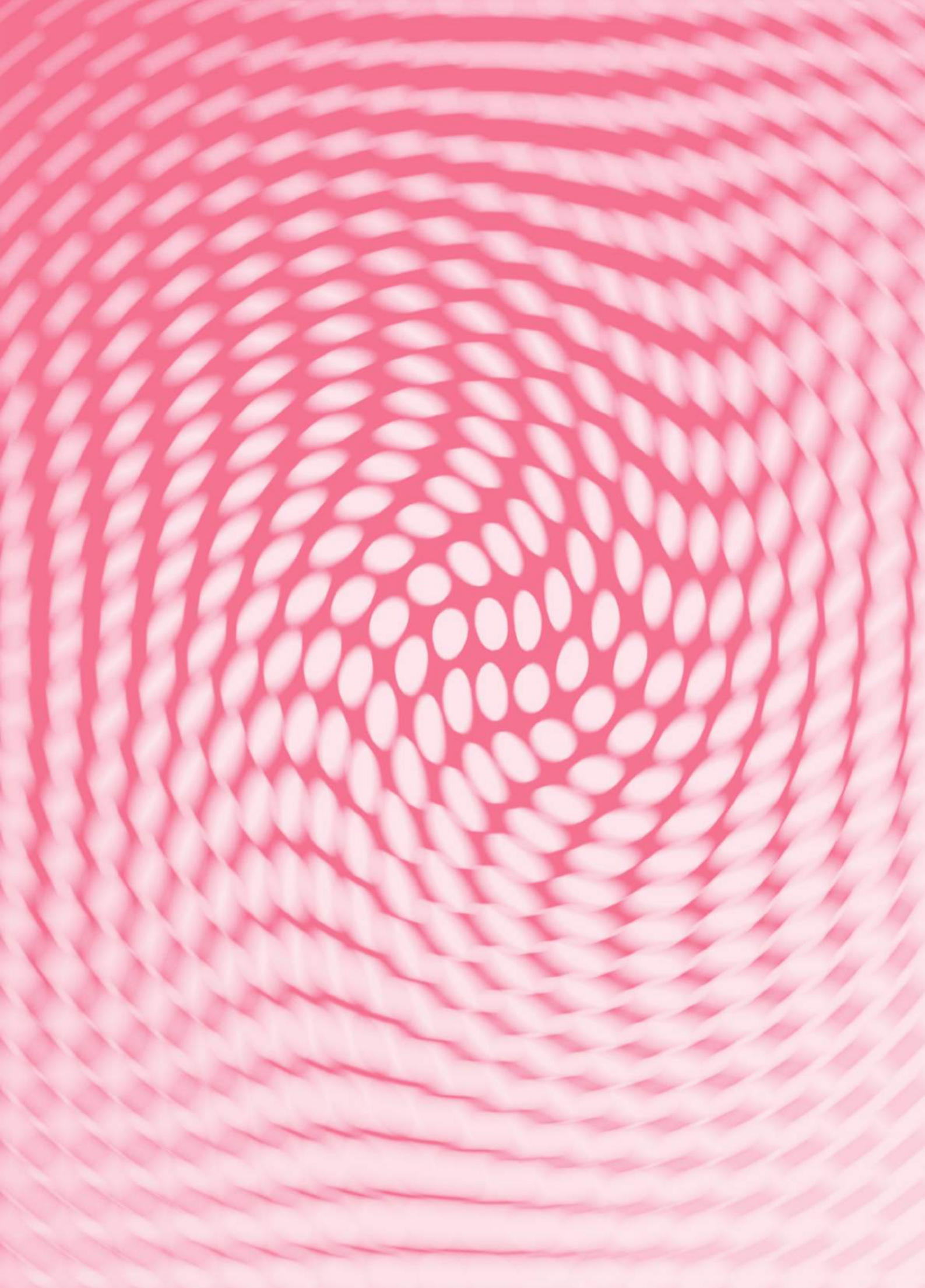
*Number 13 - Year VIII / July 2019*

# THE MATTER OF THE IMAGINARY

*Editors:  
Fabio La Rocca  
Antonio Tramontana*

Cover design: Giovanni La Fauci







# index

7

Editorial Board



Fabio La Rocca  
Antonio Tramontana

10

L'immaginario e gli oggetti. Per una sociologia della superficie

Davide Ruggieri

20

La chiave e il martello: vita e tragedia degli oggetti culturali  
nella teoria sociologica di Georg Simmel

Hélène Houdayer

39

L'eau embouteillée. De l'enchantement à la tombe

Nicola Martellozzo

63

L'immaginario in lattina: il ruolo del packaging nell'esperienza  
di consumo di un birrifico artigianale

Lorenzo Fattori

80

Il treno, oggetto e soggetto della modernità

Daniela Pomarico

97

Il vinile o la nostalgia dei Millennials

Topic

---



Emilio Gardini

111

Coscienza e alienazione. La "politica del capitalismo" sulla soglia del sé

Margherita Geniale

124

La maschera del potere in *Eyes Wide Shut*. Le metamorfosi del  
desiderio da Schnitzler a Kubrick.

Off Topic

---



Adolfo Fattori

143

Produzione di senso a mezzo di oggetti. Cristallizzazioni dell'umano

Andrea Binelli

153

Immagini, immaginazione e immaginario. Richard Kearney e la veglia  
poco funebre del postmodernismo

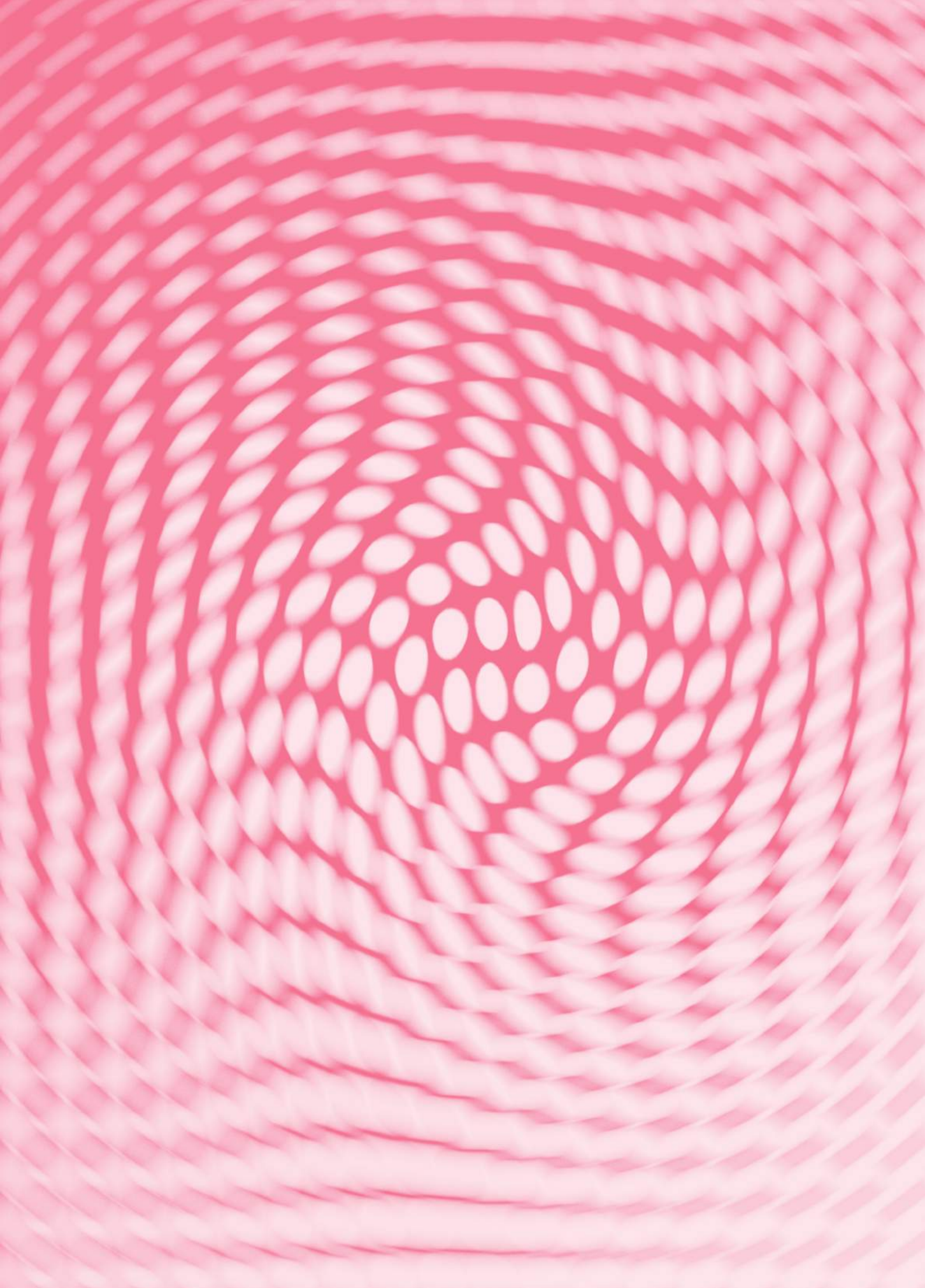
Dariush Rahiminia

159

La "Terra del Fuoco". Multiculturalismo e identità interculturali  
nell'Azerbaijan di *Un tassista a Baku*

Focus

---





## Editorial Board

---

L'oggetto è lì davanti [lat. *obiectum*, da *obiectus*, part. pass. di *obicere* «porre innanzi»], un punto in cui i sensi convergono facendo vibrare in noi la sua presenza materica, sostanziale, reale. A differenza delle altre cose che ci stanno innanzi, l'oggetto è pro-gettato (lat. *pro-jectus*) dall'uomo: è una sua immagine ideativa che lo concepisce ed è l'arte del suo agire che - dando corpo a quest'immagine - lo porta alla luce del mondo. L'oggetto, pertanto, è l'artefatto in cui si materializza l'immagina-azione umana entrando nell'ordine delle cose naturali.

L'uomo, in virtù di ciò, è il demiurgo dell'oggetto, il dio che dà origine alla sua esistenza destinandolo allo svolgimento di una qualche funzione. La funzione è l'anima dell'oggetto. Il dio mortale la infonde nel suo corpo artificiale al solo fine di soddisfare un suo volere. Se si percorre la spirale del volere si scopre, tuttavia, che essa nasce da un senso di impotenza: il volere, infatti, è l'espressione di un desiderio che trova origine in un bisogno che, a sua volta, manifesta un senso di mancanza in colui che vuole qualcosa.

Colto lungo questa spirale, l'oggetto è ciò che materializza - oltre alla potenza - l'impotenza dell'uomo, essendo quella cosa che riempie un senso di mancanza. L'oggetto, in tal modo, diventa quell'indispensabile mezzo attraverso cui l'uomo deve affidarsi per soddisfare il desiderio del suo volere. È in questo stato di oggettiva necessità che l'uomo trasferisce la sua volontà di potenza al suo oggetto rendendolo, in tal modo, più simile a dio.

Un trasferimento iniziato fin dall'alba dell'umanità, è sufficiente entrare in un qualsiasi museo di paleoantropologia per provarne le prove materiali: coltelli ricavati da ossa e pietre di selce, archi, lance, vestiti, rudimentali contenitori e quant'altro. Sono questi artefatti protesici che, come ha potuto chiarire Gehlen, hanno ottemperato alle mancanze del corpo dell'uomo permettendogli di esaudire il suo desiderio di sopravvivenza.

La relazione ambivalente tra dio uomo e dio oggetto non si è giocata solo nel piano della *praxis*; l'uomo ha incorporato negli oggetti anche funzioni spirituali. Non è un caso, infatti, che i termini *immagine*, *immaginazione*, *immaginario* trovino la loro radice etimologica proprio in un oggetto: l'*imago* appunto. Nel mondo latino, l'*imago* era il calco in cera o in terracotta del volto dei morti che le famiglie patrizie collocavano nell'*atrium* domestico. Da ciò derivava anche uno *jus imaginum*, il diritto riservato ai nobili di portare in processione l'oggettivazione del proprio avo in occasione delle ritualità religiose. L'importanza dell'*imago* era data dall'essere il crocevia di una serie di funzioni: era un artefatto finzionale che contribuiva all'elaborazione del lutto, la maschera mortuaria che permetteva al fantasma del defunto di entrare nel visibile, quel punto in cui vita e morte convergevano scambiandosi simbolicamente.

Analoghe funzioni cristallizzate negli oggetti sono state indagate sin dagli albori della sociologia e sono presenti ne *Le forme elementari della vita religiosa* di Durkheim: totem, statue di divinità, oggetti funerari, strumenti magici, ecc.. Se gli oggetti pratici sono stati i prolungamenti del corpo umano, quelli simbolici sono stati i prolungamenti del suo immaginario collettivo.

Incrocio di funzioni pratiche e spirituali, l'oggetto è dunque ciò che da sempre ha danzato con l'uomo determinandone, involontariamente, il destino del suo percorso evolutivo. Una danza segnata dai cambi di ritmo delle tecnologie che si sono alternati dalla rivoluzione litica a quella industriale. A partire da quest'ultima rivoluzione, però, gli oggetti sono entrati nell'epoca della riproducibilità tecnica diventando delle merci.



Facendo riferimento alla diagnosi marxiana sul capitalismo, nell'oggetto-merce i valori d'uso, siano essi pratici o simbolici, vengono neutralizzate nel valore di scambio del mercato autoregolato da un oggetto senza qualità: il denaro. È attraverso quest'oggetto neutro che lo spirito del capitalismo di weberiana memoria s'incorpora mondialmente nelle qualità degli oggetti-merce vibrando nel desiderio dell'immagina-azione di massa. Un desiderio che ha cominciato ad accendersi dallo strofinio delle folle metropolitane sulle vetrine dei *passages* della Parigi del XIX° secolo. Benjamin ci ha fatto vedere come, collocati dietro queste mura trasparenti, gli oggetti-merci hanno cominciato a irradiare una nuova energia seducente, quella del *sex appeal dell'inorganico*.

Nonostante ciò, la retorica sulla smaterializzazione portata dall'epoca del digitale ci induce a credere all'eclissi della presenza materica del mondo degli oggetti. Eppure, anche in questo cambio di ritmo tecnologico, sono i super oggetti dei server che tessono la rete digitale, e sono gli *smart objects* (*smartphone, computer, laptop, tablet*) che ci permettono di navigare in essa. Nell'epoca in cui è Internet la capitale del XXI° secolo, sono le vetrine degli schermi che oggi proiettano il feticismo degli oggetti-merce seducendo la massa metropolitana degli internauti.

Il mondo degli oggetti, dunque, non solo non si è eclissato, ma è quell'insieme corpuscolare di merci che, tra produzione e consumo, oggettiva il mercato mondiale portandolo al di là dei confini politico-culturali dei mondi sociali e dei confini percettivo-cognitivi degli individui.

Im@go, uscendo dalla retorica sulla smaterializzazione, ha dedicato questo numero agli oggetti intesi come quei punti in cui le energie astratte del capitalismo e quelle che animano i nostri desideri convergono materializzando, lì davanti a noi, l'immaginario contemporaneo. Un lavoro complesso sviluppato attraverso una stretta sinergia con la redazione editoriale di *Société. Revue des sciences humaines et sociales* con la quale è stata pensata la call, sono stati selezionati i contributi, è stato avviato un continuo e costante dibattito che ha generato nuovi spunti e arricchimenti reciproci. In questo scenario, una prima riflessione è stata anticipata dalla recente uscita della rivista francese (n. 144 del 2019/2), anch'essa, come il nostro n. 13, curata da Fabio La Rocca e Antonio Tramontana. I contributi che il lettore troverà qui di seguito rappresentano una continuazione di questo lavoro condiviso e prendono in considerazione il modo in cui gli oggetti diventano materia dell'immaginario attraverso prodotti comuni, quotidiani, che sapientemente gli autori riescono a cogliere nelle loro dimensioni sociali e simboliche. Le lattine di birra e il loro packaging (Nicola Martellozzo), il vinile con la sua aura nostalgica (Daniela Pomarico), la bottiglia d'acqua (Hélène Houdayer) e il treno (Lorenzo Fattori) diventano campi di indagine utili a ragionare su tutta la questione, a mettere a fuoco l'inscindibile legame tra oggetti e vita quotidiana e a dare rilievo al modo in cui essi partecipano alla costruzione sociale della realtà, come già affermato da Georg Simmel che, con la sua teoria degli oggetti, ci invita a riconsiderare il mondo oggettuale da una prospettiva strettamente sociologica (Davide Ruggieri).

Tutte le riflessioni prendono le mosse da un articolo scritto a due mani dai due curatori (La Rocca e Tramontana), redatto con lo scopo di rendere ancora più chiara la visione di lavoro e di proporre una vera e propria *sociologia della superficie* come strumento privilegiato per portare alla luce la complessa relazione tra l'uomo e gli oggetti. In questo quadro, connotato da marcata interdisciplinarietà e da ampia varietà di oggetti presi in esame, la prospettiva dell'immaginario, che fa da lente a tutti i contributi, conferisce alle riflessioni proposte una necessaria e generativa coerenza epistemologica comune.

Milena Meo  
Pier Luca Marzo





**Topic**



# L'immaginario e gli oggetti. Per una sociologia della superficie

**Authors** Fabio La Rocca

fabio.la-rocca@univ-montp3.fr

Institut de Recherches Sociologiques et Anthropologiques | Université Paul-Valéry Montpellier

Antonio Tramontana

tramontanaantonio@gmail.com

Dipartimento COSPECS | Università degli Studi di Messina

**Abstract** *Imaginary and Objects. For a Sociology of Surface.* The aim of this paper is to clarify the relationship between objects and imaginary. Objects are investigated as the skin of the imaginary. In this way, objects allow us to define the figure of a specific era. Furthermore, starting from a sensory relationship with objects, we fulfill our existence precisely from their use. In this context we believe that a sociology of surface is the epistemological tool to investigate the complex relationship between humankind and objects.

**Keywords** Objects | Imaginary | Figure | Sociology of Surface | Sensory Relationship





Tutto ciò che è deve anche dare cenno di sé e mostrarsi.

Goethe, *Teoria della natura*

Chaque objet est le miroir de tous les autres.

Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*

Ogni gesto invoca insieme una materia e una tecnica, suscita un materiale immaginario.

Durand, *Le strutture antropologiche dell'immaginario*

Le gadget de définit en fait par la pratique qu'on en a, qui n'est ni de type utilitaire ni de type symbolique, mais LUDIQUÉ. C'est le ludique qui devient la tonalité dominante de notre habitus quotidien, dans la mesure précisément où tout, objets, biens, relations, services, y devient gadget.

Jean Baudrillard, *La société de consommation*

## 1. La pelle dell'immaginario: per una fanerologia dei mondi sociali<sup>1</sup>.

Ne *Il pittore della vita moderna*, Baudelaire imbastisce una difesa senza precedenti nei confronti del trucco - e con essa una polemica senza esclusione di colpi contro l'idea secondo cui più naturalmente le cose si presentino ai nostri occhi e maggiore sia il suo grado di verità. Un volto non truccato non esprime più verità di quello imbellettato e il gioco di luci e di colori, con la critica di Baudelaire, acquistano nuovo valore. Nel fatto che «il trucco non deve nascondersi, né evitare di farsi vedere» (Baudelaire, 1994: 131), è riposta l'idea che il mondo delle apparenze abbia la capacità di rivelare con una certa immediatezza un certo grado di verità maggiore di quanto invece non faccia la ricerca del suo lato più puro ed essenziale. L'uso della cipria, nel rendere uniforme il gioco di colori peculiare della pelle, per la sua capacità di creare «un'astratta unità» (Baudelaire, 1994: 131) rende la persona che ci sta di fronte un essere che aspira a trascendere la sua condizione biologica e, come sospinto dalla necessità di superare la condizione imposta dall'*hic et nunc*, tende inesorabilmente a volersi mostrare come «un essere divino o superiore» (Baudelaire, 1994: 131).

---

<sup>1</sup> Il contributo qui presentato dagli autori è stato scritto a quattro mani e a seguito di riflessioni sviluppate in comune. Convenzionalmente, tuttavia, è possibile attribuire il paragrafo 1 ad Antonio Tramontana e il paragrafo 2 a Fabio La Rocca.



Questa aspirazione trova, grazie al trucco, la via per rendersi manifesto, ma il carattere espressivo dello spirito, nel sottoporsi al movimento centrifugo trova il suo *pendant* nell'occhio. L'occhio, infatti, «penetra, supplica, circoscrive uno spazio, vaga intorno, afferra quasi alle spalle il suo oggetto desiderato e lo trae verso di sé» (Simmel, 1985: 48). Rispetto al mondo, per come esso si presenta, l'occhio è da considerarsi un organo dotato di azione. Nello scegliere e nel creare connessioni tra parti, questo nostro organo è in grado di creare unità altrimenti inesistenti per noi ed è proprio grazie a questa capacità di azione dell'organo oculare che il grado di verità può valere non tanto nell'atto di disvelare le oscure trame di cui è composto un qualsiasi fenomeno: la verità colta dall'occhio si determina piuttosto a partire dalla relazione che si determina con il modo con cui le cose si presentano. Se infatti si è nella posizione di poter cogliere con un colpo d'occhio la peculiarità di una persona, l'opportunità offertaci dal fatto di essere riusciti a strappare per un solo momento un dato dalla realtà fenomenica lo si deve proprio al fatto di essere entrati in connessione con il velo - e dunque, di nuovo, con Baudelaire, si può dire che la verità sta nel trucco e non in ciò che esso ricopre.

Occorre dunque poggiare lo sguardo su come le cose appaiono e di questa consapevolezza Benjamin ne fece un vero e proprio programma di ricerca. Nel ritenere che «né l'involucro, né l'oggetto velato è il bello, ma l'oggetto nel suo involucro» (Benjamin, 1995: 236), la superficie diventa il punto verso cui orientare lo sguardo nel suo lavoro sui *passages*. Scopo di quel lavoro mai compiuto era utilizzare la nascita di nuovi luoghi metropolitani al fine di vedere da vicino il modo attraverso cui la modernità ha fatto irruzione nella vita collettiva del XIX secolo. Così, nei *passages* Benjamin riponeva la fiducia che «in un'opera è custodita e conservata tutta l'epoca» (Benjamin, 1997: 53), la manifestazione particolare di un fenomeno architettonico costituiva un'opportunità per il procedere euristico che spesso caratterizzava la sua ricerca. Il sorgere di queste nuove forme architettoniche era il risultato dello stridere di forze mastodontiche. Da una parte grandi masse europee stavano per compiere l'esperienza con uno degli eventi più straordinari del XIX secolo: la rivoluzione industriale. Dall'altra l'intero tessuto collettivo urbano stava per subire uno squarcio causato dalla neonata configurazione del capitalismo. Così un nuovo modo di produrre merci e nuove vie per farle circolare, tra le tante novità dell'epoca, avevano lasciato sul campo nuove strutture architettoniche e i *passages*, più di altri possibili fenomeni, avevano il pregio di mostrare l'ergersi di una nuova era per il corso dell'umanità. Nell'essere il parto di una favorevole congiuntura del mercato tessile, essi costituivano la possibilità di poter studiare da vicino come i fatti economici si esprimevano nella vita collettiva e la forma architettonica era appunto la superficie di movimenti di per sé intangibili: «la fantasia immaginifica di un inconscio collettivo che, sognando, superava i suoi confini storici». Per comprendere più da vicino questi sogni collettivi, il suo



sguardo si posa dunque sui materiali di costruzione (il vetro, il ferro, il marmo, la ghisa, etc.) o sulle merci vendute dentro questi antesignani degli odierni centri commerciali.

In definitiva, la dimensione più evanescente (le immagini da sogno che hanno abitato la collettività) viene osservata attraverso la superficie di un'intera epoca e i *passages* qui rappresentano il punto in cui si uniscono l'immaterialità dell'idea collettiva con la materia di cui essa si dota. Pertanto, nello scandagliare come dal seno dei fatti economici siano potuti sorgere «la serie delle concrete forme storiche dei *passages*» (Benjamin, 2002: 517), questi luoghi conducono lo sguardo verso il modo con cui la modernità si sia mostrata (e truccata), e l'adorazione per le merci di lusso, la moda, la prostituzione, la *flanerie*, la fotografia, etc., costituiscono il velo di un'intera epoca.

La materia non si limita però a trattenere e a rivelare i sogni di un'epoca. La tensione che assale in questo preciso istante la mia esistenza e che mi obbliga a dover rispettare i termini di scadenza di questo saggio, è anch'essa una forza che si intreccia con la materialità degli oggetti in grado di estrarre dalla mia persona un contributo capace di rispettare i criteri stabiliti per una pubblicazione scientifica. Anche qui, come il trucco in Baudelaire e nei *passages* in Benjamin, opera l'immaginario ed è nella capacità di farsi monitor, tastiera e mouse a divenire quella forza per via della quale vengono ridotti a pochi atti meccanici la ricchezza e la potenzialità che una vita è in grado di esprimere. Dentro la cornice di alluminio entro cui la vita di un essere si realizza svolgo una serie di operazioni basilari per la scrittura di un saggio. Digito con le dita le lettere disposte sulla tastiera, oriento il puntatore del mouse verso una serie di icone che mi consentono di interrogare il processore che anima il computer. Tutta questa materia che mi avvolge e che mi orienta verso operazioni predeterminate costituisce l'escrescenza di una forza intangibile e impalpabile. Anche in questo caso lo schermo diventa la superficie di una forza che mi lega a questa sedia e a una postura che ne irrigidisce i muscoli e ne atrofizza il movimento. Quello stesso schermo ha il potere di accordare non già la mia riluttanza a voler scrivere, non solo uno studente impegnato a raccogliere informazioni utili nella compilazione della propria dispensa, ma anche chi, in questi giorni, inneggia il leader forte del momento, riponendo nella figura del politico la soluzione delle paure più profonde. L'alluminio che avvolge i cristalli liquidi su cui le immagini scorrono tiene incollato davanti a sé un'intera collettività che si sente liberata dal peso del lavoro grazie all'uso della tecnologia ma che, allo stesso tempo, vive questo tipo di oggetto con angoscia. Così, la materia con cui è composto questo schermo è la superficie di istanze profonde, siano esse singole o collettive, e gli oggetti possono dirsi qui la pelle dell'immaginario. Con questa pelle non solo, compiendo atti specifici, definiamo il nostro posto nel mondo ma diamo un senso definito all'infinita possibilità di espressioni del cosmo. Gli oggetti, pertanto, nell'averne la capacità di rendere visibile l'immaginario allo stesso tempo



definiscono il contesto in cui viviamo potendo così, a quell'occhio in grado di coglierle, di formulare l'immagine essenziale di una determinata epoca. Occorre pertanto concentrare l'attenzione verso una fanerologia<sup>2</sup> (dal greco *phaneros*, che significa manifesto), della vita sociale. Lo studio delle manifestazioni della vita associata passa proprio attraverso i suoi oggetti e rifugge dall'antica contrapposizione tra la superficie (*eidolon*, parvenza, opinione) e la profondità (*eidos*, essenza, conoscenza). Dal momento che la componente fenomenica non si riduce a semplice immagine di quel che potremmo definire realtà sociale (posta in profondità e, come tale preclusa ai sensi), gli oggetti non si riducono a mera manifestazione di una data funzione sociale e la materia non si accontenta di fare un'accidentale comparsa sulla scena collettiva perché sospinta dai movimenti interni di un corpo sociale. A contatto con gli oggetti noi tocchiamo con mano la società, la incorporiamo, la utilizziamo soccombiamo ai suoi imperativi. Come scrive Secondulfo, a contatto con gli oggetti «ci ricollegiamo continuamente con i significati più forti e profondi della nostra società, in un processo riflessivo tipico della cultura ma affidato alle cose, al mondo del legno, pietra e metallo in cui ed attraverso cui svolgiamo le nostre vite» (Secondulfo, 2012: 10).

Se negli oggetti vi è la possibilità di scoprire una profondità della pelle della vita sociale, una profondità della superficie, un senso profondo della manifestazione della società attraverso gli oggetti; allora un pensiero che voglia contenere la complessità relazionale che si stabilisce con gli oggetti; un modello euristico che voglia occuparsi della materia dell'immaginario; un progetto di ricerca che voglia planare sulle forme che ci circondano deve affinare le categorie utili alla sociologia della superficie: una scienza che studia la via attraverso cui l'uomo rende manifesto le istanze più profonde che animano questa misteriosa, per quanto mondana, esistenza.

## 2. Le figure dell'immaginario oggettuale come risultato di una relazione sensoriale.

A questo punto si potrebbe sostenere che la natura umana stessa è da sempre condizionata nel quotidiano dalla presenza di svariati oggetti che contaminano

---

<sup>2</sup> Il termine proviene da Adolf Portmann e dal suo impiego in campo biologico. Animato dalla critica al riduzionismo di stampo funzionalista, volto considerare l'aspetto esteriore degli animali come il risultato di caratteristiche funzionali animati dal fine di conservare la propria esistenza. Per Portmann esiste un valore esteriore nelle forme viventi che non è subordinato al funzionamento interno dell'organismo vivente. L'aspetto esteriore non è una conseguenza del metabolismo di un essere vivente, sia esso una pianta o un animale. Pertanto l'essenziale di una forma consiste nel modo in cui essa appare agli occhi e il modo di manifestare la propria esistenza al mondo (Cfr. Portman, 1989: 65).



l'ambiente naturale determinando, in questo modo, stili e figure caratteristiche di un'epoca. Gli oggetti non sono altro che una forma di accompagnamento storico-sociale che particolarizza le fasi culturali, i percorsi e tragitti dell'immaginario collettivo. In questo modo, potremmo dire che ad ogni epoca corrisponde una correlazione tra oggetto e cultura che rende specifica l'esistenza e determina l'esperienza. Pertanto, l'esperienza che definisce gli stili, le mode e le pratiche culturali, è costantemente connotata dalla presenza degli oggetti che avvolgono il corpo sociale. La relazione "naturale" con gli oggetti è da pensare come pratica antropologica e la diversità dell'universo "oggettuale" che ci circonda rappresenta una forma archetipale della nostra relazione al mondo.

L'esserci, nel senso di presenza al mondo e del farne esperienza, si determina anche attraverso la cerchia di oggetti che contamina il vissuto; una spirale magica che unisce l'uomo alla spiritualità dell'oggetto stesso producendo un'incorporazione tale da produrre una specie di erotizzazione quotidiana, di una relazione proteiforme che realizza un'estensione sensuale e una specie di prolungamento del corpo fisico nella materialità dell'oggetto. Questo è il senso che potremmo dare all'attaccamento all'oggetto, ma non in una direzione psicopatologia del quotidiano, bensì in una condizione simbolica, intima, che ne determina le appartenenze, i comportamenti, i piaceri. L'accento qui si focalizza non sull'aspetto funzionale ma piuttosto come struttura di un immaginario sociale e collettivo dove i vari oggetti, in quanto simboli e segni dell'esserci, sono da pensare anche come essenze archetipali e mitiche della società ricreativa e al tempo stesso popolare, nel senso di presenza che costituisce e costruisce la memoria collettiva. La pelle dell'immaginario è un punto di contatto con la profondità di quella radice antropologica grazie alla quale ci distinguiamo dal resto delle specie viventi; ed è sempre questa stessa pelle, nella misura in cui l'oggetto viene strappato dalla rigidità della sua funzione, a rendere manifesto la ricchezza con cui abitiamo il mondo.

A partire dalla fitta trama di questa complessità, e dunque dalla maniera con cui la materia si fa deposito della "galassia dell'immaginario", lo sguardo si dirige verso una visione pluri-perspettiva (che tra l'altro era anche uno dei modelli di ragionamento del pensiero simmeliano per la comprensione del sociale). A questa latitudine è possibile focalizzare lo sguardo verso le strutture "figurative", proponendo, in questo modo, una trasposizione della realtà su forma di un quadro cognitivo in cui sussiste la possibilità di interazione tra i fenomeni (Tacussel, 1995) e, nella prospettiva di Gilbert Durand (1979), possiamo definire una struttura sì figurativa ma di tipo processuale. Possiamo dunque far riferimento all'idea di "figura" in quanto elemento che ci permette di comprendere la dimensione degli oggetti nel vissuto contemporaneo, ovvero una figura caratteristica della società in direzione di una struttura teorica che mette l'accento sul vissuto sociale. In tal senso, potremmo parlare di un'ermeneutica degli oggetti che ci dirige verso una *Existenzsoziologie* dove, appunto, l'accento è



posizionato sul vissuto. E questo vissuto è di fatto connotato, influenzato, determinato dall'immaginario "oggettuale" attraverso il quale è possibile tracciare una grammatica dei simboli dei vari oggetti che ci circondano e influenzano il nostro quotidiano.

Bisogna ammettere che esiste una forte connotazione dell'idea teorica dell'immaginario come condizione di possibilità e come strumento atto a comprendere le dinamiche sociali. L'immaginario in effetti determina il campo sociale, attraverso i vari saperi e, nella nostra proposta, è strettamente connesso con la visione della relazione oggetti/quotidiano. Occorre però precisare che la relazione è duale ma al tempo stesso multisensoriale e abbraccia settori come il design, il visuale, la cultura pop, i dispositivi nomadici-tecnologici. Quindi una riflessione ad ampio raggio, un tragitto trasversale che, dal nostro punto di vista, traccia i sentieri del sentire - non solo nella sua semplice connotazione cognitiva - in una direzione di percezione sensoriale. Se vogliamo parlare di immaginario oggettuale è bene mettere l'accento sui sensi che generano l'uso e il possesso degli oggetti, poiché è qui che si definisce, in una certa misura, la loro aura così come le sfere di senso che conferiamo a tutto ciò che ci circonda. In questo insieme, si stabilisce una dimensione di azioni percettive, comportamentali, simboliche: un intreccio sistemico, potremmo dire, in cui si sviluppa una narrazione del quotidiano accentuata dalla circolazione degli oggetti e dove riconoscere e dare sostanza alla contaminazione dell'immaginario nel processo di senso dell'azione umana.

Il punto di partenza fondamentale è che la realtà "oggettuale" è frutto dell'immaginario e solo in questo senso è possibile capire le modalità delle configurazioni del design, le visualità dei dispositivi e la loro narrazione culturale. E, tra l'altro, bisogna comprendere l'immaginario come un'atmosfera che ci circonda, ovvero il clima dell'epoca che ci determina. Solo a partire da questa precisazione possiamo parlare di un ritorno del tempo dell'oggetto - tema questo del "tempo degli oggetti" già analizzato da Jean Baudrillard (1970) nella sua illustrazione della società del consumo. Nella sua proposta di "liturgia formale", Baudrillard mostrava il modo attraverso il quale la moltiplicazione degli oggetti si fondeva in un sistema culturale, in cui il consumo ne era l'espressione.

Gli oggetti allora diventano segni e simboli, elementi tipici nonché mitici del sistema culturale e della società di massa. Massa che non bisogna affatto deplorare ma, come ci insegna Edgar Morin nella sua lettura dello "spirito del tempo" (1962), essa ci conduce ad una attenta riformulazione culturale dell'uomo. Quindi un effetto antropologico per l'uomo immerso in una atmosfera fusionale in cui la cultura del consumo e la produzione di stili è strutturata dall'immaginario collettivo. Quello che Morin definisce come "complesso immaginario" rappresenta l'*analogôn* psichico dei rapporti di scambio tra l'essere umano e il suo ambiente e produce, di conseguenza, un





effetto di proiezione e identificazione, conducendo, allo stesso tempo, alla proliferazione di bisogni e degli oggetti (in quanto merci).

Quindi tempo dell'oggetto e proliferazione dell'oggetto come ridefinizione culturale: questo ci sembra un percorso da esplorare per mostrare (ispirandosi all'analisi di Morin) varie caratteristiche, come il ludico, l'ibridazione, l'eclettismo, che ci sembrano ancora in gioco nella nostra contemporaneità. Questa liturgia allora si propaga nel quotidiano per mezzo di una estetica degli oggetti in cui il senso di estetica è connotato dalla sua significazione primaria, quella di sensazione (e dunque non del bello) e in cui l'emozione assume un ruolo preponderante. Tra l'altro, in relazione all'idea dell'emozione, ricorrendo alle tesi di Joseph Cambell (1987), possiamo illustrare come l'uomo *sentimentale nell'etica romantica* è caratterizzato dal fatto che l'uomo è un essere profondamente emozionale e questo ne condiziona lo spirito di consumo. In quest'atto il *self illusory hedonism*, prodotto dallo spirito del consumo, rappresenta un desiderio di ricerca del piacere, una *jouissance* messa in atto nel possesso e nella relazione erotica con gli oggetti.

Siamo allora immersi in quell'atmosfera del "tempo dell'oggetto" come constatava Baudrillard (1970) nella sua società del consumo. Un tempo che ritorna e si aggiorna in base alle atmosfere culturali che caratterizzano la nostra esistenza, producendo, di conseguenza, situazioni che potremmo definire modali e in cui predomina una certa estetica di oggetti caratterizzante uno stile di vita. Il ritmo della vita è allora condizionato e generato anche dal ritmo degli oggetti che circolano e si insinuano nel nostro quotidiano. Questo produce uno spettacolo permanente di celebrazione dell'oggetto che non va più pensato nella sola eccezione di consumo (e dunque come prodotto del capitalismo), ma come segno di una mutazione relazionale tra oggetto e persona. Una fenomenologia del mondo oggettuale si attua allora nel nostro rapporto con il mondo. Se Hegel, nella sua opera classica del 1807, *La fenomenologia dello spirito*, illustrava come la coscienza si costruisce e si trasforma per divenire altro, interessandosi quindi al mondo vissuto e alle dimensioni dell'esperienza umana, possiamo affermare che una fenomenologia oggettuale è il senso che ritroviamo nell'esperienza che abbiamo con i nostri oggetti. Solo così gli oggetti, un po' come l'arte per Michel Dufrenne nella sua proposta della *fenomenologia dell'esperienza estetica*, devono considerarsi come "fatto" sociologico e antropologico in grado di apportare una riflessione sull'attività in quanto esperienza. Tra l'altro sappiamo che non c'è oggetto senza soggetto e dunque gli oggetti determinano il nostro Io, lo strutturano nel quotidiano. Ricordiamo tra l'altro, in maniera sommaria, che Heidegger si interrogava su "cos'è una cosa?" mostrando il modo attraverso il quale gli oggetti circolano nel quotidiano. Ed è questa circolazione che struttura anche il nostro immaginario e che ci induce allora a rimettere in questione - ovvero nel ripensare nell'ottica heideggeriana - il rapporto con ciò che ci circonda nel mondo ambiente quotidiano.



Questo ci porta a pensare al senso delle cose e quindi a quello degli oggetti, o meglio all'essere degli oggetti e all'essere con gli oggetti.

## Bibliografia

Anders G. (1956), *L'obsolescence de l'homme*, Paris, Éditions de l'encyclopédie des nuisances.

Baudelaire C. (1994), *Il pittore della vita moderna*, Venezia, Marsilio.

Benjamin W. (1995), Le affinità elettive, in W. Benjamin, *Angelus Novus*, pp. 163-245, Torino, Einaudi.

Benjamin W. (1997), *Sul concetto di storia*, Torino, Einaudi.

Benjamin W. (2002), *I «passages» di Parigi*, Torino, Einaudi.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël, coll. Folio essai.

Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.

Dufrenne M. (1953), *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris.

Durand, G. (1979), *Figures mythiques et visages de l'oeuvre*. Paris, Berg international.

Hegel G. W. F. (1995), *Fenomenologia dello spirito*, Rusconi, Milano.

Heidegger M. (2007), La cosa, in T. W. Adorno, E. Bloch, M. Heidegger, G. Simmel, *La questione della brocca*, pp. 53-68, Milano, Mimesis.

La Rocca F. (a cura di) (2018), *Epidemie visuali. La prevalenza delle immagini e l'effetto sulla società*, Edizioni Estemporanee

Maffesoli M. (1980) *La galaxie de l'imaginaire. Dérive autour de l'œuvre de Gilbert Durand*, Paris, Berg International.



Morin E. (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset.

Portmann A. (1989), *Le forme viventi. Nuove prospettive della biologia*, Milano, Adelphi.

Secundulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Milano, FrancoAngeli.

Simmel G. (1985), Il significato estetico del volto, in G. Simmel, *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, Bologna, il Mulino.

Tacussel, P. (1995), *Mythologie des formes sociales. Balzac et les saint-simoniens ou le destin de la modernité*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Tramontana A. (2019), *I cristalli della società. Simmel, Benjamin. Gehlen, Baudrillard e l'esistenza multiforme degli oggetti*, Milano, Meltemi.



# La chiave e il martello: vita e tragedia degli oggetti culturali nella teoria sociologica di Georg Simmel

**Authors** Davide Ruggieri

Davide.ruggieri3@unibo.it

Dipartimento di Scienze politiche e sociali | Università di Bologna

**Abstract** *The key and the hammer: life and tragedy of cultural objects in the sociological theory of Georg Simmel.* Once Georg Simmel lectured in Berlin that sociology, as a new discipline amongst humanites, must be compared to a “new key for old masters” or to a “new hammer for old walnuts”. Sociology has a specific task: it explores the life of interactions, not only in regard to the human relationships, but extending this principle to the dynamics of the processes amongst subjects and objects. Firstly, the present essay aims to explore the sociological theory of Georg Simmel toward cultural objects, addressing how strong the seeming pretext of analyzing specific objects (vase loop, frame, chair, clothes, etc.) through metaphors actually represents the need to reconsider the world of objects from a strictly sociological perspective. The order of cultural objects must be interpreted through the codification and understanding of the social order. Secondly, for Simmel the achievement of modernity consists of the “becoming-society” of the world (of cultural objects). In other words, objects represent, trigger, and “irritate” social behaviors, and they operate as instruments of a shared and communal ritual. This peculiar order emerges into the intertwined triad of language (*symbolic sphere*), culture (*value sphere*) and social order (*intersubjective sphere*): within this frame any subject and object might assume its own meaning due to the order given by a unifying and organizing *form*.

**Keywords** Simmel | Sociology of Culture | Cultural Objects | Tragedy of Culture | Subject/Object





La nostra opera, non appena esiste, non soltanto ha un'esistenza oggettiva e una propria vita che si sono separate da noi, ma contiene in questo essere se stessa, come per grazia dello spirito oggettivo, forze e debolezze, parti costitutive e significatività, delle quali non siamo affatto responsabili e spesso rimaniamo sorpresi.

*Georg Simmel (1911)*

Time to put the silicon obsession down  
Take a look around, find a way in the silence  
Lie supine away with your back to the ground  
Dis- and re-connect to the resonance now  
You were never an island

*A Perfect Circle (2018)*

## 1. Cultura, società, oggetti culturali in Georg Simmel

Il rapporto che rende epistemologicamente valida una disciplina come la sociologia della cultura mantiene, nella sua costitutiva agonalità tra dimensione sociale e dimensione culturale, un intrinseco e inestricabile problema. Quando una teoria (sociologica) descrive fenomeni legati a oggetti culturali rischia spesso di cadere in un circolo vizioso: come rileva Richard Grassby a proposito degli studi condotti da gran parte degli storici della cultura, troppo spesso la teoria tende a oscurare una corretta analisi del rapporto tra immagini sociali e oggetti culturali. I fatti sono quasi sempre ricostruiti dalla teoria, non la teoria dai fatti (Grassby, 2005: 600). Occorrerebbe davvero un richiamo al motto fenomenologico husserliano ("zu den Sachen selbst!" – "alle cose stesse!") per lasciare che i fenomeni o gli oggetti culturali si manifestino nel loro originario significato e secondo la loro autentica funzione. Veniamo alla distinzione fondamentale (quindi al dilemma) tra « Sociology of culture » e « cultural Sociology » che sostanzialmente fa capo al dibattito innescato negli anni '90 dal *cultural turn* negli studi di Jeffrey Alexander (Alexander, 1995 ; 2003). Il punto è se la cultura (e i suoi oggetti) vada considerata come una variabile dipendente dal mondo sociale oppure se essa debba essere considerata come una dimensione indipendente che comunica e interagisce con il mondo sociale pur senza derivare da esso il suo proprio orizzonte semantico.

Un autore che certamente contribuisce storicamente alla formulazione della questione in oggetto è Georg Simmel, il quale comprende non solo il significato profondo di un rapporto sempre più stretto tra dominio sociale e sfera culturale, ma prova a esplorare il mondo degli oggetti culturali per lasciare emergere da essi il nesso di rapporti che ineriscono al mondo sociale. L'ordine degli oggetti culturali, detto altrimenti, possiede



una propria “dignità ontologica” e il suo meccanismo riflette quello dell’ordine sociale che ad esso afferisce.

Nelle pagine seguenti si intende analizzare il contributo simmeliano in relazione alla questione del rapporto tra cultura e immaginario sociale con particolare riferimento alla funzione degli oggetti culturali nelle dinamiche di strutturazione del sociale nella modernità. Nella sociologia simmeliana si fa largo uso di metafore, e gli oggetti, presi di volta in volta in analisi, non sono solo portatori di un significato materiale, ma innanzitutto simbolico (Tramontana, 2019). La tesi simmeliana che emerge è che tanto più complesso è il sistema socio-culturale di riferimento, tanto più necessario si farà il ricorso agli oggetti (e alla loro funzione simbolico-metaforica) che funge da strumento euristico e orientativo in una dimensione di reciprocità estremamente complessa (su questo tema si veda Blumenberg, 2010; Lakoff e Johnsen, 2003). Uno dei più grandi epigoni simmeliani è, da questo punto di vista, certamente Sigfried Kracauer (Cunico, 1992). La sociologia stessa, in quanto *scientia nova*, viene definita da Simmel con il ricorso di una metafora: Robert Park riporta, in un passaggio di una lezione berlinese del *Wintersemester 1899-1900*, una efficace immagine che Simmel adoperò per descriverne il senso; la sociologia è come una “nuova chiave per vecchi fabbri” o come “un nuovo martello per vecchie noci” (Simmel, 2012: 282). La sociologia, come spesso ricordato in altre occasioni da Simmel, non è una *nuova* perché scopre un nuovo oggetto d’indagine, ma è scienza del sociale in quanto offre un nuovo modo di osservare i processi sociali e culturali. Da questo punto di vista, Wright Mills è forse uno dei più prosperi eredi del pensiero simmeliano nell’insistere sull’idea che il “vedere” sociologico altro non è che un “guardare la realtà con occhi diversi” (Wright Mills, 2014); esso tende cioè, con forza catartica (l’immaginazione sociologica, o “il saper passare da una prospettiva a un’altra”) rispetto al mondo, ai suoi (s)oggetti e alle sue relazioni, a “lasciarli essere”, a “liberarli”.

Mi sembra necessario però chiarire, a questo punto, cosa s’intende nella prospettiva simmeliana per cultura (1), per oggetto culturale (2), e soprattutto definire come questi incidano nella “grammatica” delle immagini sociali e nella costituzione dell’ordine sociale (3). È necessario decostruire in altri termini quel “mito del museo” di cui parlava Quine quando indicava l’erronea convinzione secondo la quale gli oggetti esposti corrispondono a significati e le parole sono intese come etichette (Quine, 1986: 27): il mondo è già da sempre, questo insegna Simmel, un intreccio - e mai una semplice corrispondenza - di significati culturali e disposizioni o pratiche sociali. Mutuando alcune espressioni care al mondo della filosofia del linguaggio, diremmo che “il significato è l’uso” (Wittgenstein), oppure, per dirla con Dewey, esso è fondamentalmente una “proprietà del comportamento”.

(1) Non è compito semplice comprendere sotto quale dimensione Simmel analizzi la cultura nelle sue opere, se cioè con gli occhi del sociologo, del filosofo o dell’antropologo (Kaern, Phillips e Cohen, 1990; Habermas e Deflem, 1996; Frisby e Featherstone, 1998; Harrington e Kemple, 2012; Konersman e Westerkamp, 2015). Probabilmente è più efficace pensare che la relazione stessa tra questi campi del sapere



sia necessaria non solo da un punto di vista ontologico, ma anche metodologico (Pyythinen 2018; Ruggieri 2016; Cantò-Mila 2005 e 2018; Papilloud 2018). La cultura è relazione, espressione sintetica di un complesso rapporto inter e intrasoggettivo. Una prima provvisoria definizione di cultura è data nell'incipit di *Weibliche Kultur* (saggio che fa parte del volume *Philosophische Kultur*), in cui Simmel scrive:

La cultura può essere considerata il perfezionamento [*Vervollkommnung*] dell'individuo in virtù dello spirito oggettivato nel lavoro della specie durante il corso della storia. Si dice che un individuo è colto quando l'unità e la totalità della sua natura soggettiva si realizzano attraverso l'assimilazione di valori oggettivi: costume, conoscenza, arte, religione, formazioni sociali, forme espressive dell'interiorità. La cultura è quindi una sintesi [*Synthese*] tutta particolare dello spirito soggettivo e dello spirito oggettivo, il cui senso ultimo risiede senza ombra di dubbio nel perfezionamento dell'individuo (Simmel, 1985: 213).

L'accumulazione di esperienza da un punto di vista filogenetico nell'uomo si traduce in una riserva di immagini sociali. L'immagine sociale è depositaria di un *significato*, si direbbe quasi archetipico, che è dettato primariamente dal suo *uso* (per riprendere la locuzione di Wittgenstein). Questo Simmel lo esplicita già in un importante saggio del 1885 dal titolo emblematico *Über eine Beziehung der Selektionslehre zur Erkenntnistheorie*: la relazione tra la teoria evoluzionistica e una teoria della conoscenza sta proprio nella "evoluzionizzazione degli apriori" (Karlsruhe, 2001; cfr. Helle, 1989), ovvero in quella che potremmo altrimenti definire una storicizzazione dei presupposti epistemologici nella costituzione figurativa del mondo (sociale). Questi aspetti rimandano ad una interessante evoluzione negli studi simmeliani delle ricerche dei suoi maestri berlinesi Lazarus e Steinthal nel campo della *Volkerpsychologie* (Frisby, 1984; Meschiari 1992 e 1996). Questa convinzione simmeliana confluisce nel suo opus magnum *Philosophie des Geldes*, quando scrive:

Nella lingua e nel costume, nella struttura politica e nelle dottrine religiose, nella letteratura e nella tecnica, è depositato il lavoro di infinite generazioni, come spirito oggettivato dal quale ognuno prende quanto vuole e come può, ma che nessuno potrebbe esaurire; il rapporto tra la quantità di questo patrimonio e la quantità di ciò che da esso viene attinto è il più svariato e casuale e l'esiguità o l'irrazionalità delle quote individuali lascia intatti il contenuto o la dignità di quel patrimonio comune, come un qualsiasi essere corporeo non è minimamente toccato dal fatto di essere percepito o meno (Simmel, 1984: 635).

Certo è che nello sviluppo di questa tesi, soprattutto in relazione al rapporto tra soggetto e oggetto nella dialettica culturale, Simmel intravede il carattere dinamitardo e "tragico" della cultura moderna. Ciò che con la cultura si produce diventa sempre più autonomo rispetto alla sua fonte soggettiva, sviluppando una forza distruttiva e autodistruttiva. In un recente saggio dal titolo provocatorio e altisonante *Das Ende der Kultur* [*La fine della cultura*], Ferdinand Fellman conduce un'analisi serrata dell'attualità delle intuizioni simmeliane relativamente al concetto di cultura nel mondo contemporaneo. Oggi cultura e società, sostiene l'autore rileggendo e interpretando



alcuni passaggi fondamentali delle pagine simmeliane sul tema, non sono più concetti congruenti, e anche il loro legame in rapporto alla storia di un popolo o di una comunità, si trova in rotta di collisione. È necessario chiarire quale senso abbia ancora parlare di cultura come di “singolare collettivo” [*Kollektivsingular*] (Fellman, 2015: 79). Simmel ha per così dire anzi “operazionalizzato” la nozione di cultura, come si diceva poco sopra.

Cultura - continua Fellman - non sta più per superiorità dello spirito sulla natura, quanto pericolo [*Gefährdung*] degli uomini in relazione a ciò che producono. In ciò Simmel appartiene a quella cerchia di pensatori europei che sentono il loro tempo come crisi della cultura [...] La tragedia consiste nel fatto che la cultura è sempre in pericolo [*gefährdet*] e che le catastrofi umane non sono incidenti fortuiti. Qui Simmel apre la pista all'imminente arrivo della Prima Guerra mondiale (Fellman, 2015: 80 e 88).

(2) In una lezione del semestre invernale 1906-1907, come riportato da Hermann Schmalenbach, Simmel sostiene che l'anima umana non è né specchio né un contenitore ricettivo-passivo della natura, ma è un ente-“creatore” [*ein Schöpferisches*] rispetto ad essa (Simmel, 2012: 565). L'uomo è l'essere vivente che produce il mondo nel quale vive attraverso una continua rinegoziazione di senso: egli vive *tra* natura e cultura. La cultura, che poi è la sua “seconda natura” - concetto elaborato a partire da *Der Begriff und die Tragödie der Kultur* del 1911 (Simmel, 1985) -, è il modo con cui egli si presenta al mondo “ideandolo”. Al rapporto dualistico tra uomo (soggetto) e natura (oggetto) si aggiunge all'interno della soggettività un nuovo rapporto paradossale e conflittuale tra spirito soggettivo (immanenza della vita, come percorso di perfezionamento) e spirito oggettivo (forme culturali, che contribuiscono in modo decisivo al quel percorso di perfezionamento). L'uomo costruisce ponti dove la natura mostra abissi; è “essere pontificale” - efficace formula magistralmente adottata da Peter Sloterdijk che, pur non menzionando direttamente Simmel, ne condivide a pieno lo spirito analitico.

L'uomo è l'essere pontificale che, a partire dagli stadi più primitivi della propria evoluzione, getta archi, idonei ad essere tramandati tra le teste di ponte della sua corporeità e quelle inserite nei programmi culturali (Sloterdijk, 2010: 15)<sup>1</sup>.

(3) Un oggetto culturale “incorpora” (“embeds”, in un senso che oggi diremmo molto simile all'embodiment elaborato dalla filosofia della mente) *significati culturali*, producendo senso e incanalando comportamenti individuali e sociali (Griswold 1987; 2005). Quello che in un primo senso abbiamo definito cultura, ovvero un deposito di memorie collettive, sedimentato nel corso dei secoli, trova nell'oggetto culturale la sua

---

<sup>1</sup> L'incipit di *Ponte e porta* (1909) di Simmel recita: “L'immagine delle cose esterne comporta per noi l'ambiguità in base alla quale tutto nella natura può sembrare collegato ma anche separato [...] Soltanto l'essere umano di fronte alla natura possiede la capacità di unire e di dividere, grazie a questo modo di procedere in base al quale ogni cosa è sempre il presupposto dell'altra” (Simmel, 2012a: 1).





dimensione per così dire pratico-operativa. Un oggetto culturale in altri termini veicola il senso della *forma* culturale di riferimento: per fare un esempio, un'opera d'arte veicola una dotazione di senso artistica rappresentando un mondo (quello intenzionato dal soggetto creatore) e costruendo un mondo condiviso (tutti i significati più o meno pratici e operativi che tale opera può generare nella mente dei suoi fruitori).

Se la cultura in senso tradizionale, ovvero come patrimonio identitario di una comunità (locale, nazionale, storica ecc.), funge da strumento di *integrazione individuale*; la cultura in senso moderno ("operativo") funge invece, in forza dei suoi oggetti, sempre più come strumento di *integrazione sistemica*. Quest'ultimo aspetto dipende dal fatto che la cultura stessa è un giano bifronte, composto da una parte soggettiva e una oggettiva (oggettuale):

La cultura consiste - e questo è determinante per la sua comprensione - nell'incontro di due elementi, che non ha nessun contenuto preso per sé: l'anima soggettiva [*die subjektive Seele*] e il prodotto oggettivo spirituale [*das objektiv geistige Erzeugnis*] (Simmel, 1985: 192).

La modernità non è solo il luogo della lacerazione e mutua estraneizzazione tra questi due elementi, ma anche quello della loro progressiva dipendenza reciproca. Nelle riflessioni mature di Simmel emerge un interesse esplorativo notevole per tutte quegli atteggiamenti culturali collettivi (civetteria, avventura, vita metropolitana, moda ecc.) nei quali si fa chiaro questo rapporto strettissimo e paradossale tra forze soggettive (individuali) e istanze oggettive (forme sociali e culturali).

Che lo spirito crei un'oggettività indipendente, attraverso cui il soggetto si sviluppa verso se stesso a partire da se stesso, è il concetto di ogni cultura; ma proprio in questo modo quell'elemento determinante, integrante della cultura, è predeterminato ad uno sviluppo autonomo che continua a consumare le forze dei soggetti e a trascinare i soggetti con sé senza tuttavia portarli al proprio livello: lo sviluppo dei soggetti non può percorrere la via presa dallo sviluppo della via degli oggetti (Simmel, 1976: 105).

Uno dei temi più controversi nell'analisi degli oggetti culturali in Simmel è il rapporto che lega "forma" e "contenuto". Forte del dibattito neokantiano di fine Ottocento a cui Simmel prese vivacemente parte (Köhnke, 1996), la questione della distinzione epistemologica tra forma (*Form*) e contenuto (*Material*) è presente in tutte le digressioni socio-culturali sul tema, che spesso fungono da cornice teorica propedeutica (dagli scritti espressamente sociologici a quelli di filosofia della cultura). Il materiale caotico e plurale della realtà è ricondotto dall'intelletto umano sotto il dominio della forma. La parola chiave simmeliana di *Wechselwirkung* identifica qualsiasi forma di azione reciproca tale da far convergere in una forma contenuti specifici di diverso genere. Nel caso dei fenomeni sociali, ad esempio, impulsi e fini individuali convergono in forma interattiva generando "forme di socializzazione" (*Formen der Vergesellschaftung*): questa è la tesi sostenuta fin dal primo scritto sistematico di Simmel *Das Problem der Sociologie* (1894), che poi convergerà - in una versione fortemente ristrutturata - nel primo



capitolo del suo *opus magnum* del 1908 *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*.

Le cause e i fini particolari, senza che sia stata raggiunta una socializzazione, rappresentano in un certo senso la massa, il *materiale* del processo sociale; che la realizzazione di queste cause, la promozione di questi fini determini un'azione reciproca e una socializzazione tra i suoi esponenti, questo rappresenta la *forma* di cui quei contenuti si rivestono e sulla cui separazione da questi ultimi, in forza dell'astrazione scientifica, si fonda l'intera esistenza di una specifica scienza *della* società (Simmel, 2014: 40-41).

L'ideazione della forma è il condensamento di materiale disomogeneo e disordinato (fini particolari) che proviene dall'interazione tra individui: tale forma è la sedimentazione di una azione reciproca. Le forme – siano esse sociali o culturali – hanno però la peculiarità non solo di rappresentare e veicolare tali fini, ma anche di orientare e significare l'azione individuale. Simmel aveva una particolare predilezione per la sfera estetica, e ne subiva fortemente il fascino. Arti liriche ma anche plastiche: la sua devozione per Rodin lo portò ad una vera e propria concettualizzazione di una nuova idea del “dare forma” a ciò che è informe per natura. L'artista francese riesce a conferire forma all'anima moderna, alle sue nevrosi, alle sue contraddizioni, alla sua costitutiva trasmutabilità: egli è l'artista del movimento e della “legge individuale” (Simmel, 1985: 154 e ss.).

*Mnemosyne (Bilderatlas)* di Aby Warburg è una raccolta di circa 60 tavole ricoperte di stoffa nera su cui, appuntate centinaia di riproduzioni fotografiche (tra cui opere d'arte antiche e contemporanee, disegni, reperti archeologici, ritagli di giornale, francobolli e fotografie). Il *Bilderatlas* è la trasformazione del significato “formale” di “atlante” in senso cartografico (almeno come ci è stato tramandato da Mercatore in poi) (Johnson, 2012: 10): è una ideazione di uno spazio geografico immaginario-collettivo. La giustapposizione in questo lavoro produce un ordine che non è in nessun luogo: è la messa in opera della memoria e dell'immaginario. In questo progetto, come non mai, emerge con chiarezza il concetto warburghiano di *Pathosformel*: identificazione nell'immagine di forma e contenuto di una superiore unità di valenza espressiva, al di là delle modificazioni stilistiche. Il risultato è la creazione di un universo visuale in cui convivono e dialogano tra loro immagini tra le più lontane. In questa concezione innovativa di cultura, di prodotto culturale, Warburg risente certamente tanto della lezione simmeliana, sebbene – come molti – il suo giudizio verso il maestro fu ingeneroso. Aby Warburg (e suo fratello Max) conoscevano molto bene l'opera di Simmel, al punto che era nelle intenzioni di Max proporgli un incarico accademico a Hamburg nel 1915, quando già da circa un anno Simmel ricopriva un incarico presso l'Università di Strasburgo. Come emerge da uno scambio epistolare tra i fratelli, inspiegabilmente Aby si oppose con forza, ritenendo che Simmel, al di là dei suoi “virtuosismi” e della sua indiscussa intelligenza, potesse rappresentare un pericolo dal punto di vista accademico, considerando la sua ecletticità e il suo relativismo (l'estratto di questo scambio epistolare si trova ora in Simmel, 2008: 937-938).



## 2. La dialettica degli oggetti culturali : vita e tragedia della cultura in Simmel

Jane Bennett ha recentemente indagato il campo di quello che viene definito “vital materialism”: viene preso in considerazione il vasto settore delle relazioni che legano non solo le persone tra loro, ma in genere “umani” e “cose”, sostenendo più precisamente la tesi di una agenzialità non esclusivamente umana, ma anche materiale e “cosale” (Bennett, 2010). Bennett cerca, quindi, di dare voce al “Thing-Power”. Il nome di Simmel nel suo più celebre volume *Vibrant Matter* manca completamente e mi pare una lacuna significativa per quello che la teoria simmeliana ha fornito a sostegno della sua tesi. In un saggio del 1909 dal titolo *Die Zukunft unserer Kultur* Simmel aveva fornito una emblematica esplicazione di quello che intende per nuovo rapporto tra soggetto e oggetti (culturali):

Il soggettivismo della vita individuale moderna” [*der Subjektivismus des modernen Individuallebens*], “il suo arbitrio sradicato” [*seine wurzellose Willkür*], non è nient’altro se non l’espressione del fatto che questa incalcolabile ed estesa, complessa, arricchita cultura degli oggetti e delle istituzioni rende possibile all’individuo di raggiungere la relazione interna unitaria alla totalità culturale (Simmel, 1957: 96).

Uno dei testi probabilmente più suggestivi ed emblematici nella teoria (della vita sociale) degli oggetti in Simmel è *L’ansa del vaso* [*Der Henkel*]: si tratta di un saggio inserito in una coerente cornice teorica (il volume *Philosophische Kultur*, dato alle stampe nel 1911). *L’ansa del vaso* è elemento accessorio e marginale dell’oggetto in sé (il vaso) che tuttavia merita un’attenzione analitica di tutto rispetto: l’ansa infatti non è puro ornamento, ma si configura come quell’elemento che collega due “mondi” (quello *reale-esterno*, in cui governa il principio pratico dell’utile, e quello *ideale-immaginario*, ovvero quello dell’arte, in cui governa il principio estetico del bello e del dilettevole).

Il principio dell’ansa: essere il medium dell’opera d’arte con il mondo, medium che è tuttavia perfettamente compreso nell’opera d’arte, trova infine conferma nel fatto che il suo pendant, l’apertura del recipiente nel lato da cui si versa il liquido, dipende dallo stesso principio (Simmel, 1976: 80)

L’armonizzazione tra questi due mondi è fornita da un “atto” straordinariamente naturale, ovvero l’investimento simbolico che subisce l’oggetto nella cancellazione del limite “spirituale” tra interno ed esterno. L’anima soggettiva, spiega Simmel, sperimenta, grazie all’ansa, l’oggetto (il vaso) non più come strumentalità (Simmel, 1976, p. 77 e ss.), ma come “finalità” intrinseca, come autoreferenzialità (è quello che in Simmel ho definito altrove il meccanismo dell’*inversione teleologica*): esso diventa così un oggetto estetico. L’anima e il suo immaginario si costituiscono in forza di quella “reciprocità” [*Wechselwirkung*] che è la cifra di tutto il moderno: gli oggetti non sono



(mai) più semplici oggetti e il soggetto non è (mai) un fruitore passivo di essi. Non è più possibile separare contesti semantici di riferimento: l'ansa - «l'unità della visione» [*Erscheinung*] - perde la sua dimensione autentica se ci si limita a considerarla *esclusivamente* dal punto di vista utilitaristico-pratico o *esclusivamente* da quello estetico.

[...] Bisogna considerare l'ampiezza dei rapporti simbolici, che si manifesta proprio nella loro validità anche per ciò che è insignificante in sé e per sé. [...] Un'entità appartiene assolutamente all'unità di un campo che la comprende e, nello stesso tempo, è rivendicata da un ordine delle cose completamente diverso, che le impone una finalità dalla quale la sua forma viene determinata, senza che questa forma risulti per questo meno inserita nella prima connessione, come se la seconda non esistesse affatto (Simmel, 1976: 81).

Più avanti nel testo Simmel spiega che analogamente in altri ambiti (morale, estetico ecc.) si verifica un meccanismo simile in cui emerge l'ambivalenza di questo discorso: tendiamo a trasferire in questi ambiti un valore e una normatività "oggettivi" tanto che questi domini finiscono per esercitare in noi una forza "reale", altrettanto reale come quella che muove i nostri movimenti interiori e soggettivi. Le leggi, scrive Simmel in *Normatività dell'opera d'arte*, possono essere ricondotte nell'uomo sostanzialmente a due orientamenti, "naturale" e "normativo": nel primo caso indicano una necessità reale, nel secondo una ideale (Simmel, 2012a: 31).

L'inquadramento teorico di questo stato di cose viene fornito da Simmel nel ben più celebre saggio *Concetto e tragedia della cultura* (1911) in cui l'autore sostiene che lo spirito soggettivo deve abbandonare la propria soggettività "[...] per vivere quel rapporto con l'oggetto attraverso il quale si attua il processo dell'acquisizione della cultura" (Simmel, 1976: 87). Oggettivazione dello spirito (cultura) e simbolizzazione dell'oggetto sono due processi potentissimi che determinano la vita sociale dell'individuo moderno: quelle che Simmel definisce le "forme oggettivamente spirituali" sono l'arte, il costume, la scienza e gli oggetti costruiti secondo un fine, la religione, il diritto e la tecnica - tutte "stazioni" che lo spirito deve percorrere per conquistare il suo proprio valore, ovvero la propria cultura.

La vita che assumono tali oggetti culturali consiste nel fatto che essi non dipendono più dall'attività psichico-soggettiva di chi li percepisce, ma dal "valore" che essi assumono - una volta accordato e condiviso socialmente - un valore che "non ha bisogno di soggettivazione" (Simmel, 1976: 91). Spiega quindi Simmel:

Il valore specifico della cultura è inaccessibile al soggetto se non lo raggiunge attraverso realtà obiettivamente spirituali: e queste sono valori di *cultura* solo in quanto sono tappe di quel cammino che l'anima percorre da se stessa a se stessa, da quella che si può chiamare la sua condizione naturale alla sua condizione culturale (Simmel, 1976: 92).

Questo determina quel carattere paradossale, "tragico" e contraddittorio della vita moderna: sempre più forte cresce la dipendenza dello spirito soggettivo di conoscersi e riconoscersi attraverso oggetti culturali, divenuti sempre più autonomi e sentiti quasi come estranei. Simmel comprende che è in opera un capovolgimento strutturale nello



spirito umano: la modernità, in forza della progressiva divisione del lavoro, della differenziazione sociale e della necessaria contingentizzazione del mondo (il tutto messo in moto dalla richiesta di sempre maggiore “reciprocità”) consegna all’uomo un nuovo rapporto interattivo, dinamico, ma “tragico” tra forza soggettiva e elemento oggettivo. La forza produttiva dei soggetti (immaginario sociale e culturale) non è più un polo antitetico rispetto alla sfera degli oggetti: questi ultimi entrano di fatto nell’immaginario collettivo con una consistenza ontologica nuova – e questo stato di cose ridisegna funzioni e significati. Un’automobile, uno smartphone, un gilet giallo, una protesi robotica (per fare alcuni esempi a noi vicini), non conservano più un significato passivo, legato alla loro strumentalità (praticità), ma cominciano a diventare elementi proattivi di una vita culturale nuova. Rivendicano il proprio diritto “normativo” di esistenza. La conclusione del saggio *Concetto e tragedia della cultura* è davvero emblematico:

La grande impresa dello spirito, superare l’oggetto come tale, creando se stesso come oggetto, per ritornare a se stesso arricchito da questa creazione, è possibile infinite volte; ma lo spirito deve pagare questo auto-compimento con la tragica chance di veder prodursi nell’autonomia del mondo da lui creato, che è la condizione di questo auto-compimento, una logica e una dinamica che conducono con rapidità crescente i contenuti della cultura ad una distanza sempre maggiore dal fine della cultura (Simmel, 1976: 109).

Mi sembra palese l’infinita riserva di significati che questo ragionamento simmeliano possa avere in termini di ricadute teoriche nell’attuale dibattito sul rapporto tra uomo e “macchine” – dalla cultura *Cyborg* (Haraway, 1995) fino alla contemporanea *Robotics culture* (Samani et al., 2013) e al tema del *post-human* (Braidotti, 2013; su quest’aspetto si veda anche Al-Amoudi e Morgan, 2018).

Nel fenomeno sociale della moda Simmel aveva avuto modo di rilevare come all’interno dei rapporti dialettici di imitazione e distinzione, che muovono gli individui, l’oggetto che viene simbolicamente investito di tali forze sociali contrastanti assume una dimensione centrale.

La moda innalza l’insignificante facendone il rappresentante di una totalità, l’incarnazione particolare di uno spirito collettivo. Secondo il suo concetto, la moda non può mai essere una norma adempiuta da tutti, ed ha quindi la proprietà di rendere possibile un’obbedienza sociale che è allo stesso tempo una differenziazione individuale (Simmel, 1985: 39).

In *Sociologia* (1908) Simmel aveva intuito che non solo gli oggetti nello spazio esercitano una forza simbolica nella loro continua azione reciproca, ma lo spazio stesso è un concetto sociologico che consente la pensabilità di quel «tra» come «reciprocità meramente funzionale» (Simmel, 1989: 525). In ogni azione sociale lo spazio è non solo contenitore, ma anche cornice semantica relazionale (“frame” avrebbe detto più tardi Goffman) – e, ancora con una potente metafora, dove ciò che collega – il ponte – è possibile rinvenire una unione, allo stesso tempo vi si rileva una distanza (Simmel, 1989: 76). Le relazioni hanno sempre questa duplice veste, ovvero quella di unire e



separare. Il celebre saggio simmeliano *Ponte e porta* (1909), richiamato poco sopra, ricalca sostanzialmente questa teoria che Simmel ritiene idonea sia nelle sue indagini sociologiche *sensu strictissimo* sia in quelle a metà strada tra filosofia e sociologia della cultura.

L'analisi condotta sugli oggetti culturali è in Simmel la testimonianza di un nuovo modo di produrre sapere: la sociologia, come si è detto, è un *vedere*, uno scoprire ciò che è già da sempre sotto gli occhi. Nelle pagine introduttive di *Philosophische Kultur* Simmel ricorre ad una favola per spiegare il compito del suo lavoro. Un contadino in punto di morte confida ai suoi figli di aver nascosto un tesoro nel suo campo: i tre si mettono a dissodare il terreno in cerca di quel tesoro che alla fine non troveranno mai. Il lavoro di ricerca, il dissodamento del terreno, aveva però fruttato loro tre volte di più di quanto prometteva quel tesoro. Allo stesso modo Simmel è convinto che il compito dello "scavare" sia "la necessità e l'intima determinatezza del nostro spirito" (Simmel, 1985: 11), giacché, come nella favola, aver dissodato il mondo porterà frutti inattesi<sup>2</sup>. Ecco allora che anche oggetti come le "rovine" o le "alpi" (più in generale "il paesaggio") sono l'occasione di una riflessione sul rapporto tra uomo e natura, tra cultura e natura. Si tratta di elementi in cui l'uomo, in quanto essere vivente eccentrico, manifesta il suo modo proprio di vivere, di vedere e di abitare il mondo. L'uomo possiede, tra le tante qualità proprie della sua essenza, l'arte dell'incorniciare (*framing*): l'atto dell'incorniciare consente di ricondurre, secondo una modalità semanticamente coerente e corretta, un frammento in forza di una totalità immanente. È quello che accade con le cornici delle opere d'arte che "isolano" la rappresentazione di una realtà dalla realtà stessa, consentendo l'istituzione della legalità interna dell'opera d'arte.

Uno scenario interessante ai fini del nostro discorso è quello recentemente illustrato da Luciano Floridi nell'opera collettanea *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Le intuizioni di Floridi sembrano particolarmente interessanti soprattutto quando, riprendendo la celebre distinzione di Hayeck tra "kosmos" e "taxis" (tra processi evolutivi e costruzione), evidenzia uno iato epocale nella nuova vita che gli artefatti possono avere (anche in relazione al mondo umano):

In the onlife-world, artefacts have ceased to be mere machines simply operating according to human instructions. They can change states in autonomous ways and can do so by digging into the exponentially growing wealth of data, made increasingly available, accessible and processable by fast-developing and ever more pervasive ICTs (Floridi, 2015: 10).

---

<sup>2</sup> Questa immagine avvicina molto il modus operandi di Simmel a quello di Benjamin (suo grande estimatore), il quale fu una volta definito – a buona ragione – da Hannah Arendt un "pescatore di perle" (Arendt, 1993): Benjamin fa a fondo nelle sue ricerche e scopre nelle profondità del mare perle che sono frammenti spendenti di una unità/totalità divenuta impossibile.



### 3. La costruzione estetica del «contesto sociale»: la lezione di Simmel tra linguaggio, cultura e ordine sociale

I recenti studi e ricerche sul “campo” di Charles Goodwin hanno contribuito sensibilmente a restituire alla vita degli oggetti la giusta dignità ontologica in un senso sociologico. Attraverso una attenta decodifica delle immagini in luoghi di lavoro (tribunale, scavo archeologico, esperimenti chimici ecc.), ma più in generale dell’*ordine delle cose*, della loro interazione e del significato che è in continua negoziazione tra soggetti (attori) sociali, Goodwin insegna che il «contesto sociale» è il frutto di una interazione strutturale e strutturante (Goodwin, 2003). Linguaggio (sfera dei significati), cultura (sfera dei valori) e società (ordine intersoggettivo) sono in un sempre più stringente rapporto di interdipendenza.

Georg Simmel insegna per primo che la cultura è il superamento del rigido dualismo soggetto-oggetto (D’Andrea, 1999: 60 e ss.), nel senso che nella modernità essa rappresenta un *processo* di perfezionamento soggettivo-individuale attraverso il rapporto “tragico” con gli oggetti<sup>3</sup>. In più, diremmo oggi, questa *tensione produttiva* si edifica sempre più in una dimensione estetico-linguistica: *estetica*, in un senso che rimanda alla contingenza, al quel “libero gioco delle facoltà” (il piacere prodotto dalla forza dell’immaginazione nel Kant della *Critica del giudizio*), a quella dimensione libera e creativa dell’interazione; *linguistica*, perché sempre più quel processo di perfezionamento di cui si accennava poco sopra è intelaiato nella triade linguaggio-cultura-società. Non si dà ordine sociale se non attraverso un certo ordinamento culturale che è innanzitutto una “forma di linguaggio” o una pratica discorsiva (Benhabib, 2005). Charles Taylor in modo sintetico ed efficace sostiene che “un linguaggio non serve solo a *ritrarre* noi stessi, ma concorre a *costituire* le nostre vite” (Taylor, 1985: 10) e, in un’altra occasione, ritiene esplicitamente che “un Sé esiste soltanto all’interno di quelle che io chiamo reti di interlocuzione” (Taylor, 1993: 36). Tutto ciò accade sullo sfondo di quell’«universalismo interattivo», di cui parla

---

<sup>3</sup> Il rapporto tra soggetto e oggetto nella filosofia della cultura (come anche nella sociologia) di Georg Simmel rappresenta un orizzonte problematico che andrebbe approfondito in una sede appropriata. È noto che nella sezione “sintetica” di *Philosophie des Geldes* Simmel abbia dedicato un’analisi dettagliata del rapporto tra soggetto e oggetto in relazione allo “stile di vita”, che nella modernità ristrutturava questo dualismo in una forma inedita e interattiva. Non più una pura interiorità (soggetto) contrapposta ad una pura exteriorità (oggetto), ma – come testimonia l’incipit di *Concetto e tragedia della cultura* – il soggetto (uomo) è quell’essere che s’inserisce nell’ordine naturale generando, attraverso gli oggetti, una “seconda natura”, ovvero interiorizzando l’oggettivo ed exteriorizzando il soggettivo. In *Grundfragen der Soziologie* il sociologo berlinese avrebbe poi ulteriormente indagato gli esiti sociologici di questa “ristrutturazione”: egli individua, infatti, una “differenza di livello” tra il soggetto individuo [*Subjekt Individuum*] e il soggetto massa [*Subjekt Masse*] che si estende per tutta la vita sociale (Simmel, 1983: 66): nel rapporto individuo-società emerge infatti quel carattere interattivo e dinamico che si concretizza nei due movimenti generativi fondamentali di socializzazione [*Vergesellschaftung*] e individualizzazione [*Individualisierung*].



Benhabib, all'interno del quale le culture "[...] ci forniscono sia le narrazioni sia pratiche, sia le enunciazioni sia gli atti" (Benhabib, 2005: 36).

Si tratta di raccogliere un insegnamento che viene da lontano, da Goffman, Schegloff, Sacks, e in generale da tutti quegli studiosi che si sono sforzati a partire dagli anni '50 di dimostrare come esista un ordinamento simbolico che tiene insieme sfera del linguaggio, ordine sociale e mondo degli oggetti (culturali). Si può così tentare il compito, già evidenziato da Foucault (Foucault, 1998: 50 e ss.), di rintracciare quella "trasparenza" originaria (e perduta) di Babele, ovvero quella che lasciava che le parole somigliassero a cose, che significassero cose. La "dispersione delle lingue", in realtà, come sostiene di recente Belardinelli, potrebbe rappresentare simbolicamente una possibile nuova condizione antropologica (un nuovo *ordine*) da leggere come modello per la società della globalizzazione, in cui la pluralità delle culture e la sfida di un "discorso universale" rimette al centro quella triade produttiva di linguaggio, cultura e società. Riprendendo il celebre esperimento mentale di Quine, l'uomo può trovare nella "traduzione" un potente esercizio culturale, sociale, teologico (Belardinelli, 2018). Lo sforzo di lasciare essere l'Altro si manifesta nel linguaggio, nelle transazioni culturali, nello sforzo di comprendere i significati che si incorporano in segni, oggetti, pratiche.

Simmel aveva intuito in modo lungimirante che il linguaggio - in particolare la conversazione - esercita un particolare ruolo sociale e culturale. In un prezioso saggio del 1910 *Soziologie der Geselligkeit* Simmel focalizzava l'attenzione su quel fenomeno tutto particolare della "socievolezza", ovvero dell'astrazione formale alla seconda potenza di ogni interazione sociale. Quando infatti la *Wechselwirkung* si è liberata e sganciata da tutti i suoi riferimenti "materiali" (dai suoi contenuti), essa diventa puro esercizio sociale nella forma di gioco. La "forma della forma" che si dà con Simmel nella socievolezza, tale astrazione dell'astrazione, si concretizza in modo esemplare nella conversazione:

È nella conversazione [*Gespräch*], nel supporto di ogni comunanza umana, che si rivela infine in che misura la socievolezza porti a compimento l'astrazione di quelle forme sociologiche di interazione altrimenti significative per il loro contenuto, conferendo ad esse, nel loro ruotare su di sé, un ruolo umbratile [...] Nella socievolezza il discorrere [*Reden*] diventa fine a se stesso, non in senso naturalistico, come nella chiacchiera [*Geschwätz*], ma nell'*arte* dell'intrattenimento che segue le sue proprie leggi artistiche (Simmel, 1997: 53, cfr. Simmel, 1999).

Il discorrere come *arte* vuol dire nient'altro che attraverso la pratica intersoggettiva del discorso emerge un piano normativo che restituisce ordine al discorso stesso, agli attori, alla dimensione culturale, alla sfera del significato ultimo dell'interazione stessa. Il Goffman di *Frame Analysis* è forse il più attento sociologo a spingersi nella direzione indicata da Simmel: l'analisi della sfera della conversazione e del linguaggio sotto l'aspetto performativo e drammaturgico apre, come è noto, uno scenario nuovo nelle indagini sulle interazioni quotidiane (Goffman 2001). L'interazione intersoggettiva





coinvolge gli individui su più livelli e su più significati, intelaiando una trama complessa tra ambito enunciativo, ordine sociale e dimensione culturale. L'identità è il prodotto di questo intreccio.

Vale la pena fare un ultimo chiarimento sul concetto di "forma" in relazione al rapporto tra soggetto e oggetto e tra individuo e collettività, anche relativamente alle pratiche discorsive. Tutto ciò che è dato come forma (anche rispetto a un contenuto) esprime, come si è detto, una forza simbolica che rimanda a un orizzonte semantico socio-culturale di riferimento inteso in termini di totalità interattiva. Anche se una vita degli oggetti (culturali) nel mondo contemporaneo non è più solo possibile, ma anche necessaria, l'appello simmeliano che segue – preso dall'opera *Grundfragen der Soziologie* – resta in fondo un monito, o quanto meno una indicazione significativa sullo stato di cose fin qui evidenziato: "La forma è sempre una connessione introdotta da un soggetto che opera proprio nel senso del connettere" [*Die Form, die immer eine Verbindung ist, nur von einem verbindenden Subjekt hinzugefügt wird*] (Simmel, 1983: 38; cfr. Simmel, 1999: 66). È sempre importante, cioè, non dimenticare che il senso della connessione (formale) di "ordini" di qualsiasi sorta è da rintracciare in ultima analisi nel soggetto – e quando Simmel parla di soggetto fa ancora riferimento alla dimensione antropologica fondamentale che sostiene qualsiasi forma di interazione. Rimanda, in altri termini, a quell'unità fondamentale dell'individuo che non è mai oggetto di una conoscenza, ma sempre di un "esperire vivente" [*Erleben*] (Simmel, 1983: 37), ovvero a quel centro spirituale oggettivante, ma inoggettivabile che è l'uomo – "l'unità di un vivere sociale tanto intellegibile quanto enigmatico" (Simmel, 1983: 41). Lo spostamento degli interessi verso il "soggetto morale" negli ultimi studi di Foucault si muove proprio all'interno di una domanda di senso sulle "forme di vita" e sulle "pratiche di sé" (Fassin, 2019: 78 e ss.; Foucault, 2018).

Per concludere, quindi, si torna alla dimensione triadica di linguaggio, cultura e società richiamato poco sopra e che trova nella dimensione estetico-narrativa la sua ragion d'essere. Goffman riteneva che i giochi sono attività che costruiscono mondi (Goffman 2003: 41), al punto da far emergere una "forma altamente strutturata di fatidicità reciproca". L'aspetto ludico-estetico nella teoria sociologica simmeliana è certamente un motivo dominante, in particolare nelle sue opere mature. È necessario che il sociale, assecondando il processo di progressiva differenziazione e complessità sistemica, sviluppi al massimo stadio la sua contingenza, la sua pluralità, la sua indeterminatezza (Mongardini, 2009). E questo compito riesce meglio dove il sociale si esprime come arte e come gioco. Nella lezione berlinese del *Wintersemester 1900-1901* sopra menzionata e riportata da Robert Park, Simmel sostiene che "[...] l'opera d'arte esprime i contenuti della vita senza la vita stessa" (Simmel, 2012: 349). Essa raggiunge cioè un livello tale per cui i contenuti della vita (sociale) sono sganciati in un puro gioco di forme, in quel già richiamato kantiano "libero gioco delle facoltà" (di intelletto e immaginazione). Nella dimensione estetica il *principium rationis* è ricondotto a quella "finalità senza fine" che determina l'esperienza del bello: l'intelletto [*Verstand*] dona normatività all'immaginazione [*Einbildungskraft*] nella forma della narrazione interculturale e



intersoggettiva. Molto è stato detto e scritto sulla presenza di temi estetici che emergono in maniera eccentrica in gran parte dei saggi simmeliani, e c'è chi, come Robert Nisbet ha ritenuto che proprio questo atteggiamento "estetico" abbia sottratto Simmel dall'essere etichettato secondo una determinata tradizione o teoria:

Remove the artist's vision from the treatment of the stranger, the dyad, and the role of secrecy, and you have removed all that gives life. In Simmel there is that wonderful tension between the aesthetically concrete and the philosophically general that always lies in greatness. It is the aesthetic element in Simmel's work that makes the full absorption of his sociological substance by anonymous, systematic theory (Nisbet, 1968: 156).

L'oggetto culturale svolge quella funzione estetica che gli consente di librarsi al di sopra di contenuti specifici. È ancora nelle battute introduttive del saggio *L'ansa del vaso* che Simmel rimarca la differenza tra la strumentalità degli oggetti comuni e l'autonormatività e autoreferenzialità degli oggetti estetici, introducendo così il tema dell'ansa che gioca un ruolo di mediazione tra il mondo degli oggetti e quello puro dell'arte:

L'oggetto reale è in un rapporto di interazione con tutto ciò che fluttua o permane intorno ad esso, mentre il contenuto dell'opera d'arte ha reciso questi fili e fonde soltanto i suoi elementi in una unità autosufficiente. Per tutto questo l'opera d'arte ha un'esistenza al di là della realtà (Simmel, 1985: 101).

Simmel aveva ben compreso che la società moderna, teatro della vita sociale complessa, caotica e sempre più intrecciata, intensifica naturalmente quell'apertura contingente e pluralistica col fine di consentire la liberazione (nel senso di redenzione dal loro isolamento) degli oggetti che orientano il nostro agire collettivo. La libertà degli oggetti culturali: in un senso soggettivo e oggettivo del genitivo; gli esiti tragici della cultura non vanno arginati, ma accelerati e superati, lasciando così essere gli oggetti culturali nella loro pura autonomia. Soggetto e oggetto acquisiscono sempre nuovo senso in una dimensione narrativa e interconnessa. Si rinuncia a qualsiasi forma di essenzialismo (nella definizione di collettività, culture e soggetti), ma si rimanda sempre alla dimensione di quella "connessione (*forma*) introdotta da una soggettività" (universale, plurale, interculturale), di cui Simmel ci parlava già circa cento anni orsono. La svolta narrativa, d'altra parte, come sostiene Didier Fassin, è sempre una svolta soggettivistica, che consente di rintracciare sempre nuove forme di vita sociale che si coagulano attorno a certe pratiche e ordinamenti (Fassin, 2019).

Il sociologo berlinese aveva intuito che un oggetto prodotto culturalmente dall'uomo cessa di fatto di essere qualcosa di riconducibile esclusivamente allo spirito soggettivo: una volta creato, un oggetto culturale rivendica il suo proprio diritto alla vita, senza che questo si traduca per forza in una di "tirannia dell'oggettivismo" (Nisbet, 2017: 305 e ss.). L'intelligibilità dei fenomeni della globalizzazione passa allora sempre da quel crocevia essenziale in cui oggetti e pratiche culturali, ordinamento sociale e pratiche



discorsive (intra e intersoggettive) sono, per dirla con Wittgenstein, “strutture omologhe” che rappresentano e raffigurano in ugual misura il mondo in cui viviamo.

## Bibliografia

Alexander, J. (1995), *Fin de Siècle Social Theory: Relativism, Reduction, and the Problem of Reason*, London, Verso.

Alexander, J. (2003), *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*, New York, Oxford University Press.

Al-Amoudi, I. e Morgan, J. (a cura di) (2018), *Realist Responses to Post-Human Society: Ex Machina*, London, Routledge.

Arendt, H. (1993), *Il pescatore di perle. Walter Benjamin 1892-1940*, Milano, Mondadori.

Belardinelli, S. (2018), *L'ordine di Babele. Le culture tra pluralismo e identità*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

Benhabib, S. (2005), *La rivendicazione dell'identità culturale. Eguaglianza e diversità nell'era globale*, Bologna, Il Mulino

Bennett, J. (2010), *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham, North Carolina, Duke University Press.

Blumenberg, H. (2010), *Teoria dell'inconcettualità*, Palermo, :duepunti.

Braidotti, R. (2013), *Posthuman*, Cambridge: Polity Press.

Cantò-Mila, N. (2018), *Georg Simmel's Concept of Forms of Association as an Analytical Tool for Relational Sociology*, in F. Dépelteau (a cura di), *The Palgrave Handbook of Relational Sociology*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, pp. 217-230.

Cunico, G. (a cura di) (1992), *Kracauer: il riscatto del materiale*, Genova, Marietti.

D'Andrea, F. (1999), *Soggettività e dinamiche culturali in G.Simmel*, Roma, Jouvence.

Fassin, D. (2019), *Le vite ineguali. Quanto vale un essere umano*, Milano, Feltrinelli.

Fellman, F. (2015), *Das Ende der Kultur. Wie Georg Simmel den Begriff der Kultur*



soziologisch dekonstruiert, *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, 9 (1-2), pp. 79-94.

Foucault, M. (1998), *Le parole e le cose. Un'archeologia delle scienze umane*, Milano, Rizzoli.

Foucault, M. (2018), *L'uso dei piaceri. Storia della sessualità 2*, Feltrinelli, Milano.

Floridi, L. (a cura di) (2015), *The Onlife Manifesto. Being human in a Hyperconnected Era*, London, Springer.

Frisby, D. e Featherstone, M. (a cura di) (2018), *Simmel on Culture: selected writings*, London, Sage Publishing.

Frisby, D. (1984), Georg Simmel and social Psychology, *Journal of the History of the behavioural Sciences*, XX (2), pp. 107-127.

Goffman, E. (2001), *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando.

Goffman, E. (2003), *Espressione e identità. Gioco, ruoli, teatralità*, Bologna, Il Mulino.

Goodwin, C. (2003), *Il senso del vedere*, Roma, Meltemi.

Grassby, R. (2005), Material culture and Cultural History, *The Journal of Interdisciplinary History*, 35 (4): 591-603.

Griswold, W. (1987), A Methodological Framework for the Sociology of Culture, *Sociological Methodology*, 17, pp. 1-35.

Griswold, W. (2005), *Sociologia della cultura*, Bologna, Il Mulino.

Habermas, J. e Deflem, M. (1996), Georg Simmel on Philosophy and Culture: Postscript to a Collection of Essays, *Critical Inquiry*, 22 (3), pp. 403-414.

Haraway, D. (1995) *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Milano, Feltrinelli (ed. or. 1985).

Harrington, A. e Kemple, T.M. (a cura di) (2012), Special Issue on Simmel, *Theory, Culture & Society* 29(7/8), pp. 7-25.

Helle, H. (1989), Epistemologia ed evolucionismo in Georg Simmel, *Idee*, 7/8, pp. 25-40

Johnson, C. (2012), *Memory, Metaphor, and Aby Warburg's Atlas of Image*, New York, Cornell University Press and Cornell University Library.



Kaern, M., Phillips, B.S. e Cohen, R.S. (a cura di) (1990), *Georg Simmel and Contemporary Sociology*, Springer, Dordrecht.

Karlsruhen, T. (2001), *Simmels Evolution der Kantischen Voraussetzungen des Denkens*, *Simmel Studies*, 11, pp. 21-52.

Köhnke, K. (1996), *Der junge Simmel in Theoriebeziehungen und soziale Bewegungen*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Konersmann, R. e Westerkamp, D. (a cura di) (2015), Special Issue on Simmel, *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, 1-2, pp. 7-9.

Lakoff, G. e Johnsen, M. (2003), *Metaphors we live by*, London, Cambridge University Press.

Meschiari, A. (1992), Fondamenti dello storicismo. La psicologia dei popoli di Moritz Lazarus, *Giornale critico della filosofia italiana*, III, pp. 447-500.

Meschiari, A. (1996), Moritz Lazarus e Georg Simmel, *Giornale critico della filosofia italiana*, I, pp. 52-82.

Mongardini, C. (a cura di) (2009), *L'epoca della contingenza. Tra vita quotidiana e scenari globali*, Milano, FrancoAngeli.

Nisbet, R. (1968), *Tradition and Revolt*, New York, Random House.

Nisbet, R. (2017), *The Sociological Tradition [1973]*, Oxford-New York, Routledge.

Papilloud, C. (2018), *Georg Simmel and Relational Sociology*, in *The Palgrave Handbook of Relational Sociology*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 201-216.

Pyythinen, O. (2018), *The Simmelian Legacy. A Science of Relations*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Quine, W. O. (1986), *La relatività ontologica e altri saggi*, Roma, Armando.

Ruggieri, D. (2016), *La sociologia relazionale di Georg Simmel. La relazione come forma sociale vitale*, Mimesis, Milano.

Samani, H.; Saadatian, E.; Pang, N.; Polydorou, D.; Newton F.O.N.; Nakatsu, R.; Tzu Kwan Valino Koh, J. (2013), "Cultural Robotics: The Culture of Robotics and Robotics in Culture", *International Journal of advanced Robotics Systems*, 10 pp. 400-410.

Simmel, G. (1957), *Brücke und Tür. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion,*



*Kunst, und Gesellschaft*, Stuttgart, Koehler Verlag.

Simmel, G. (1984), *Filosofia del denaro*, Torino, UTET.

Simmel, G. (1983), *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della sociologia*, Milano, Feltrinelli.

Simmel, G. (1985), *Saggi di cultura filosofica*, Parma, Guanda.

Simmel, G. (1989), *Sociologia*, Milano, Ed.Comunità.

Simmel, G. (1997), *La socievolezza*, Roma, Armando.

Simmel, G. (1999), *Grundfragen der Soziologie: Individuum und Gesellschaft*, in *Der Krieg und die geistigen Entscheidungen. Grundfragen der Soziologie. Vom Wesen des historischen Verstehens. Der Konflikt der modernen Kultur. Lebensanschauung*, GSG 16, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Simmel, G. (2008), *Briefe 1912-1918. Jugendbriefe*, GSG 23, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Simmel, G. (2012), *Kolleghefte und Mitschriften*, GSG 21, Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Simmel, G. (2012a), *Ponte e porta. Saggi di estetica*, Bologna, CLUEB.

Sloterdijk, P. (2010), *Devi cambiare la tua vita*, Milano, Cortina.

Taylor, C. (1985), *Philosophical Papers*, Cambridge, Cambridge University Press.

Taylor, C. (1993), *Le radici dell'io: la costruzione dell'identità moderna*, Milano, Feltrinelli.

Tramonatana, A. (2019), *I cristalli della società. Simmel, Gehlen, Benjamin, Baudrillard e l'esistenza multiforme degli oggetti*, Milano, Meltemi.

Wagner, G. e Müller, K. (2016), *The sociological Imagination: a reductionist reading*, in G.Oaks (a cura di), *The Anthem Companion to C.Wright Mills*, London, Anthem Press, pp. 179-190.

Wright Mills, C. (2014), *L'immaginazione sociologica*, Milano, Il Saggiatore.



# L'eau embouteillée. De l'enchantement à la tombe

**Authors** Hélène Houdayer

helene.houdayer@univ-montp3.fr

Département de sociologie | Université de Paul-Valéry, Montpellier

**Abstract** *Bottled water, from enchantment to grave.* The water bottle is one of those objects that have become an essential part of our daily lives. Our focus was on the combination of the two materials : the resource and its plastic envelope. Both have a body, cognitive and emotional language that we present. Water is first and foremost the subject of messages and images that individuals appropriate in an intimate and collective way. It is a matter of reverie and incorporation. The plastic bottle makes it possible to contain, in a practical form, a word of meanings widely used by brands. However, despite the use of a technology that claims to be environmentally friendly, plastic is a problem: it spreads out before our eyes to give way to new imagination, that of welding and pollution and pollution, which invite us to think about the programmed end of plastic.

**Keywords** Plastic | Mark | Incorporation | Water pollution | Waste





Chaque année, plus de 9 milliards de litres d'eau en bouteille sont consommés en France, plaçant le pays au 5e rang mondial. « Dans le cas de la France, il s'agit bien d'eau minérale, l'eau pétillante ne représentant que 18 % de notre consommation. Les marques ont convaincu les Français que l'eau en bouteille était meilleure que l'eau du robinet »<sup>1</sup>. Les eaux embouteillées bénéficient d'une perception positive chez les Français. Une enquête menée par le cabinet BVA, institut de sondage français, confirme cet attachement : l'eau en bouteille est considérée comme étant de qualité (84 %), contrôlée (87 %) et pure (77 %)<sup>2</sup>.

Sa présence, intemporelle et volumineuse autour de nous, nous fait pourtant oublier qu'elle appartient à un ensemble de biens communs périssables dont le système capitaliste s'est emparée grâce à sa mise en bouteille.

L'eau embouteillée sous forme plastique présente pourtant un paradoxe majeur qui fait d'elle un parfait objet, matière à imaginaire : d'un côté une ressource vitale, l'eau, s'inscrivant dans un important imaginaire personnel et collectif, de l'autre le plastique, matière ayant révolutionné les processus industriels de fabrication du XX<sup>e</sup> siècle. Notre quotidien est rempli de ses nombreuses innovations : électroménagers, automobiles, emballages, tissus, matériaux médicaux qui sont aujourd'hui accusés d'être responsables d'une pollution massive sur la planète. De sorte que l'eau embouteillée devient le sujet d'abondantes campagnes commerciales misant sur une infographie et un discours sanitaire, capables de nous faire oublier, momentanément, cette aberration environnementale, contre laquelle les industries alimentaires en particulier tentent de faire face.

Comment les individus et les groupes parviennent-ils à se positionner dans cet univers d'images et de discours ? Quelles sont les formes de l'imaginaire sollicitées par l'eau embouteillée ? Par quels procédés les industriels parviennent-ils à rendre invisible la matière plastique et par contre apparentes les valeurs propres à la société occidentale ?

Dans un premier temps il s'agit de saisir les différentes logiques sociales et techniques inscrites dans l'eau embouteillée : de l'eau ressource à son conditionnement, la bouteille en plastique s'impose dans notre quotidien sous la forme d'un objet vital, matière à imaginaire. Nous interrogerons dans un second temps les relations de reliance et de résonance engendrées par l'eau embouteillée. Il s'agit de formes d'incorporations des valeurs sociales qui prennent appui au sein d'un trajet, allant d'une nécessité organique pour l'homme, vers la société et ses messages. Face à la crise

---

<sup>1</sup> « Environnement : la France championne de la consommation de bouteilles en plastique » [https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-la-consommation-de-bouteilles-en-plastique\\_2790815.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-la-consommation-de-bouteilles-en-plastique_2790815.html) consulté le 5 mars 2019.

<sup>2</sup> « Perception des consommateurs sur les eaux en bouteille » <https://www.ania.net/alimentation-sante/eau-bouteille> consulté le 5 mars 2019.





environnementale que nous connaissons, de nouvelles images viennent alimenter un nouvel imaginaire, nourri par les déchets de la matière plastique, qui invitent à penser sa possible disparition, dont nous discuterons en dernière partie.

Nous avons recherché les messages et les discours produits sur l'eau embouteillée, en allant puiser des données sur les sites officiels des grandes marques se partageant la majorité des eaux distribuées<sup>3</sup>. Sur un plan empirique nous nous sommes rendus dans un supermarché de proximité, de la marque *Inter*, troisième distributeur en France, pour constater l'ampleur du rayonnement de l'eau : soit 27 marques (15 plates pour 12 pétillantes). Nous avons analysé les supports imagés et les messages présents sur les étiquettes en nous concentrant sur les eaux plates. En effet les eaux gazeuses sont moins consommées et appartiennent à des stratégies commerciales différentes, en raison notamment de la présence des bulles et du gaz.

D'un point de vue épistémologique nous avons également souhaité commencer notre propos par le maître de l'imaginaire de l'eau, Gaston Bachelard. Mais c'est au sein des structures anthropologiques de l'imaginaire (Durand 1970) que nous situons notre réflexion. La perspective phénoménologique nous a également été utile pour comprendre l'univers des perceptions attachées à notre objet.

## 1. Plastique, eau et imaginaire

De l'imagination comme capacité à se représenter des objets, aux images dont ils sont souvent les supports, les objets font figures d'archétypes (Durand 1984).

La bouteille d'eau peut s'analyser à travers une dynamique de la matière en elle-même : une ressource minérale invitant au songe et aux différentes formes de la perception. Elle est d'abord un objet sensible, investi d'une forme allongée. Elle possède un support où figurent à la fois des images et un contenu écrit, que l'on retrouve au niveau de l'étiquette. C'est cette configuration que nous allons examiner.

### 1.1 Les formes de l'eau

L'image représente une dynamique qui permet d'organiser la pensée. Gaston Bachelard (1942) nous a initiés aux images de l'eau, matière à songes et à métaphores. Le philosophe a choisi les voies de la rêverie (1960). Cette dernière délivre des visions qui traversent nos sociétés et qui s'illustrent dans les structures de notre imaginaire (Durand 1970). L'imagination comporte une assise matérielle et sensible.

L'eau constitue le premier matériau du monde, elle est associée à l'ensemble des vivants, mais aussi à des composés minéraux, ce qui fait parfois dire que la planète est animée par l'eau. Elle est un bien sentimental qui traverse les époques, symbole et

---

<sup>3</sup> Le groupe *Nestlé* (dont *Contrex*, *Hépar* et *Vittel* pour les eaux plates, *Perrier* et *San Pellegrino* pour les eaux gazeuses) se partage le marché des marques avec *Danone* (notamment *Volvic* et *Evian*).



source de vie, élément purificateur et vitaliste. Cependant elle peut apparaître morbide dans le cas de la soif, de la noyade ou lorsqu'il s'agit des profondeurs abyssales où règnent le froid et l'obscurité. L'eau participe à des états d'âme par ses aspects (paisible ou agitée, glacée ou chaude). Elle invite au voyage par ses physionomies et ses dimensions communicatives (les fleuves et les canaux, les mers et les deltas). Elle possède une mythologie (l'Atlantide), des épisodes bibliques (Le Déluge) et ses nombreuses histoires la mettent en scène (puits, lavoir, fleuves).

L'eau est aussi une matière sensible qui implique un rapport émotionnel, cognitif et corporel aux objets. Voir l'eau, la sentir, la toucher permet de plonger les individus dans des registres de résonance, ou s'exprime une intimité. Fabrice, le héros du roman de Stendhal, *La Chartreuse de Parme*, est envahi par la proximité des éléments naturels l'entourant. Gilbert Durand nous a rendus attentif aux différentes formes de l'eau : la féminité, le contact charnel avec l'être aimé, la profondeur des sentiments.

« Ce paysage clos par les arbres et les montagnes, que parcourt une eau amie, où miroite la profondeur d'un lac et où se creuse la nuit d'une grotte [...] C'est là le paysage de Verrières [...] traversée par un "torrent qui se précipite de la montagne" qui, après avoir couru de cascades en cascades, "se perd dans le Doubs". » (Durand 1971, 180)

Les images de l'eau révèlent des états intérieurs émotionnels que les individus et les groupes se décident parfois à projeter hors d'eux-mêmes. Les romantiques ont particulièrement cultivé ces images pour manifester la puissance de leurs sentiments. Le poème, *Le Lac* de Lamartine reste encore un des plus remarquables.

Les métaphores de l'eau sont abondantes pour exprimer les affects : « nous sommes submergés par une vague de tendresse » ; « ne pas fuir la tempête » ; « bouillir d'impatience » ; « se noyer dans une goutte d'eau ».

Percevoir l'eau sous la forme d'une tempête ou d'une retenue n'induit pas les mêmes sentiments, mais permet de penser la séparation et l'union des matières entre elles, un peu à la manière de Simmel lorsqu'il emploie la métaphore du pont (Simmel, 1988), qui dans notre cas sépare les vallées, tout en reliant les êtres entre eux.

Dans un autre registre l'eau développe une intelligence des corps. Elle possède cette formidable capacité chimique à pouvoir se transformer en gaz, en fumée, en nuage, en neige ou en glace ouvrant des sphères de résonances illimitées. L'eau qui s'écoule n'est pas celle qui ruisselle ou qui se déverse en torrents et cascades. Elle ne relève pas du même affect que la goutte d'eau, la rosée ou encore la buée. Elle résonne à travers des sentiments faits d'attraction et de répulsion qui permettent d'apprécier ses qualités et de craindre sa matière, dans un registre de la catastrophe. Par ses rythmes et ses cycles, l'eau traverse les espaces et permet aux vivants de croître. Elle suscite une expérience sujette à la perception qui relève de l'intimité (la nutrition), de la chaleur réconfortante (l'univers des boissons chaudes) et du refuge (la grotte ou la coupe qui recueillent



l'eau). Elle établit ainsi des liens entre le corps des hommes, celui de la société et de la nature.

Gilbert Durand utilise la sémantique de l'eau à travers « La métaphore du fleuve » (Durand 1996) pour conceptualiser l'idée du trajet anthropologique : « ruissellement », « partage des eaux », « confluence », « nom du fleuve », « l'épuisement des deltas » constituent les étapes qui aboutissent aux courants d'une pensée en perpétuelle transformation.

Hétérogénéité de la matière, profusion d'images, multiplicité d'usages et de formes, l'eau s'invite dans l'intégralité du quotidien et de la pensée.

Cependant si l'eau est matière à rêverie, elle s'insère aussi dans un mode de vie plus fonctionnel, non exempt de ses représentations sociales et collectives. Nous songeons à son impact sur l'hygiène (la toilette, la propreté des vêtements et des surfaces, l'évacuation des eaux usées). Elle fait aussi partie des loisirs (baignades, jeux et activités associées) parfois à visées sportives (natation, sports de voile et de glisse) au sein d'espaces dévolus. Elle relève d'un enjeu sanitaire permettant d'atteindre un état d'équilibre, préconisé en association avec l'alimentation et l'exercice physique<sup>4</sup>. Sa distribution est au service de la population, des agriculteurs, des administrations, des entreprises et des usines, si bien que sa présence en tant que bien commun s'efface progressivement, au profit d'une dimension plus commerciale.

L'eau permet de capter l'attention des individus et de la société. Par sa matière nous saisissons sa présence, par ses formes nous donnons une consistance à notre imagination. C'est pourquoi elle fait l'objet d'un investissement social majeur. Si elle manque cruellement à certaines populations, les sphères de l'eau ouvre néanmoins en France des perspectives sociales sans précédent à travers sa mise en bouteille.

### *1.2 Sa mise en bouteille : un acte social*

L'eau embouteillée s'apparente à une ressource qui accomplit l'union entre soi et le monde. D'un seul geste de la main, la ressource vitale devient accessible. Précisons que le conditionnement de l'eau de source dans une bouteille en plastique ne répond pas aux mêmes fins que celui passant par le verre. Ce dernier s'analyse dans des cadres plus restreints, comme l'hôtellerie et la restauration, lieux de la convivialité et supports d'une économie. La bouteille en verre demeure associée à l'idée de prestige et de réjouissance. Elle propose un design spécifique (que l'on peut retrouver à l'occasion de festivités) alors que la bouteille en plastique est standardisée pour rester un objet du quotidien, pratique et facile d'accès.

---

<sup>4</sup> « Présentation des nouvelles recommandations alimentaires du PNNS » (Plan National Nutrition Santé) <https://www.santepubliquefrance.fr/Infos/Presentation-des-nouvelles-recommandations-alimentaires-du-PNNS> consulté le 5 mars 2019.



La forme de la bouteille favorise sa prise. Claudia Portioli (2018) emprunte au design la notion « d'affordance » pour nommer la relation entre l'esthétique d'un objet et son utilité. De sorte que la bouteille d'eau illustre une forme d'objectivation de la matière car elle possède une fonction visible et efficace. Cette facilité est le résultat d'un conditionnement de la matière plastique qui remonte à 1960 avec le PVC (Polyvinyle de chlorure). L'usage de matières de type plastique date pourtant de l'Antiquité : la matière se retrouve à travers la gélatine des os qui sert de colle chez les Égyptiens. Ce n'est qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle que débute réellement l'histoire du plastique. On pourra consulter les nombreux sites<sup>5</sup> qui expliquent son ascension : de ses débuts, avec l'invention en 1838 par Henri Regnault de la synthèse du PVC, puis en 1890 les Britanniques Cross et Bewan découvrent la Viscose. Au tout début du XX<sup>e</sup> siècle la Bakélite et la Cellophane sont inventées. Elles seront suivies par des matières qui vont révolutionner le quotidien : Plexiglas (1924), Polystyrène (1930), Polyamide (constituant des filets, des sacs et des textiles), Téflon (matière essentielle des poêles depuis 1938), Silicone. Enfin le Polyéthylène utilisé dans la plupart des emballages et le Polypropylène que l'on retrouve dans le mobilier, sont mis au point en 1953. Ces deux dernières créations vont constituer les produits phares du XX<sup>e</sup> siècle. Sous l'impulsion des demandes militaires de la seconde guerre mondiale, les matières plastiques vont s'allier à la pétrochimie. Elles pénètrent le champ de la vie quotidienne pour le coloniser sous forme de petits objets. On songe aux disques vinyle, aux brosses, aux couverts, aux chaises et aux tables, aux robots ménagers, à l'informatique mais aussi aux jouets.

À partir des années 1990, un nouveau mouvement naît à travers le recyclage de la matière plastique. Celui-ci va donner naissance à la fibre polaire utilisée dans l'industrie textile et au PET (Polyéthylène Téréphtalique), délaissant le PVC utilisé pour conditionner les boissons. Moins cassant, inaltérable, davantage malléable et léger, entièrement recyclable, le PET ne va plus quitter la bouteille d'eau.

« 100 % recyclable, à la fois inaltérable et transparente, la bouteille en PET préserve parfaitement l'intégrité des eaux minérales naturelles embouteillées à la source. Ce matériau a permis de réduire considérablement le poids des emballages et donc l'impact environnemental des bouteilles en plastique »<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> « Le plastique » <https://www.gralon.net/articles/materiel-et-consommables/materiels-industriels/article-le-plastique-550.htm> site consulté le 04 mars 2019.

<sup>6</sup> « La bouteille d'eau en PET » <https://eaumineralnaturelle.fr/bouteille-eau/bouteille-en-pet> consulté le 4 mars 2019.



Figure 1: Le trajet du plastique. Image issue du site Nestlé, consulté le 4 mars 2019 <https://www.nestle-waters.fr/embouteiller-recycler/reinventer-l-emballage/la-recherche-sur-l-emballage-en-pet>

Et nous pourrions ajouter une diminution des taxes et des coûts de production et d'expédition. Plus légère, économique, recyclable, préservant les qualités de l'eau, la bouteille plastique répond en apparence aux cahiers des charges pour une société durable (écologique, sanitaire et économique) et à laquelle les industriels doivent faire face, s'ils veulent rester compétitifs sur le marché.

La bouteille profite des qualités intrinsèques du plastique pour s'immiscer partout, en jouant sur ses divers formats : à la maison, au travail, à la salle de sport, dans les sacs, dans les distributeurs automatiques. Cependant derrière cette praticité s'affirment ainsi des enjeux commerciaux.

L'intégralité des bouteilles présentes dans les rayons, au moment de notre visite dans le supermarché, présente une étiquette en plastique enveloppante, au lieu du papier encore présent il y a peu<sup>7</sup>. Cela présente plusieurs avantages dont un recyclage plus facile (inutile de séparer la bouteille de son étiquette), un procédé usant de moins de colle (celle-ci pouvant toucher le consommateur par contamination), l'usage de pigments de coloration (selon une réglementation qui définit des critères d'aptitude pour les objets au contact d'alimentations). Le PET permet de jouer sur les formes et les couleurs de l'emballage. L'ovale de la bouteille reprend la forme allongée du corps de l'homme, tandis que la transparence du plastique permet de visualiser son contenu. Le PET rétablit le trajet organique de l'eau dans le corps de l'homme. Ce qui est « dehors », la nature et ses éléments minéraux, se retrouvent « dedans » le corps de l'homme. Le contenu et le contenant ne font plus qu'un. La transparence du plastique permet d'accéder à la « vraie » couleur de l'eau, pour donner à la bouteille toute son

<sup>7</sup> « Étiquetage dans le moule » <http://cerig.pagora.grenoble-inp.fr/memoire/2012/etiquetage-moule-in-mould-labelling.htm>. Site consulté le 4 mars 2019.



importance. Car cette eau, parce qu'elle est embouteillée devient encore plus précieuse d'un point de vue commercial. La matière plastique peut s'effacer pour ne laisser que la ressource, dont l'étiquette est en charge de délivrer des messages qui orientent le consommateur vers les marques.

D'un point de vue visuel, la couleur est d'abord ce qui attire, l'œil étant le premier sens caractéristique de notre société (La Rocca, 2007). La teinte des étiquettes exprime un code social que le consommateur n'a pas de mal à identifier. Douze marques sur les quinze recensées affichent la couleur bleue, qui rappelle celle du ciel et de la mer. Parmi les nombreuses significations imparties à la couleur bleue, certaines invitent à la métaphore plus que d'autres. Par exemple les teintes claires du bleu sont relatives à des perspectives de sagesse et de sérénité (Simonnet et Pastoureau 2005). Cependant l'image de la « planète bleue » nous semble la plus pertinente. L'eau retrouve ainsi sa référence en tant que ressource vitale et matière à la rêverie évoquée précédemment.

Certaines marques associent des teintes de rose pâle signifiant de la douceur avec le bleu, afin de toucher la clientèle féminine. Bien souvent il s'agit d'une eau de régime (Contrex, Hépar) ou destinée aux nourrissons et aux femmes enceintes.

Certaines marques se distinguent néanmoins.



Figure 2: Bouteille Volvic  
<https://www.volvic-tourisme.com/decouvrir/84-sites-touristiques/espace-d-information-volvic>

La marque *Volvic* (groupe Danone) est la seule à proposer un design un peu différent car légèrement carré. Elle n'affiche qu'une seule couleur, le vert, sur un plastique en polyéthylène, fabriqué à partir d'éthanol issu de la canne à sucre, ce qui donne au produit une origine naturelle à plus de 20 %, que la marque est fière de revendiquer sur son site. L'image qui s'offre à la vue est celle de monts volcaniques<sup>8</sup> (symboles récurrents sur les bouteilles) figurant l'origine de la source. Le vert est la couleur de la nature revendiquée par les partis et les associations écologistes. Il est connecté au monde végétal et à ses qualités apaisantes et régénérantes. Le fil conducteur de la marque est bien celui qui consiste à

lier l'eau à la nature, celle qui éveille la vie et convient aussi bien à la jeunesse (les bourgeons des plantes) qu'à la vieillesse (l'arbre éternel). Ses derniers slogans, « Réveille le volcan qui est en toi » ou encore « Éveille

<sup>8</sup> Si l'on y regarde de plus près nous pouvons discerner un aigle, dont l'œil, connu pour être perçant, permet la contemplation.



tes sens » confirment le désir de la marque de ramener le consommateur vers moi tout en restant dans une dimension collective.

Une autre marque concurrente (groupe Nestlé) tente le pari de la couleur, en affichant une dominante rouge. La marque *Vittel* semble rebondir sur cette couleur pour proposer au consommateur un cadre excitant à teneur vitaliste. Couleur ambivalente, c'est du côté de la vie (Vi-ttel) contenue à la fois dans le sang et dans l'amour, que la marque se positionne.



Figure 3: Bouteille Vittel  
<https://www.nestle.fr/nosmarques/eaux/vittel>

Son slogan publicitaire est une invitation au dynamisme, sans cesse réaffirmé au cours de 150 ans d'histoire :

- « Il faut rester jeune » (1936)
- « Retrouvez toute la vitalité qui est en vous » (1975)
- « Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous » (1977)
- « J'me sens tout mou. Flagada. Raplapla. Il faut é-li-mi-ner... » (1980)
- « Vittel, la vie pleine de vie » (1987)
- « L'eau des athlètes au quotidien » (1996)
- « Boire Vittel, c'est renaître » (2004)

« ReVITTELisez-vous ! » (2007) est l'ultime slogan de la marque, qui affiche désormais davantage de sobriété. Elle fait reposer son marketing sur ses atouts minéraux, notamment sa richesse en calcium que l'on retrouve à la lecture de l'étiquette. Cette présentation des sels minéraux induit des formes sociales constituant pour les marques des vertus commerciales : « pour toute la famille », « idéale pour les bébés », propice au régime car « pauvre en sodium » ou « riche en calcium ».

Ces images figurent des forces matérielles pourtant invisibles, comme les minéraux, mais qui deviennent des objets vecteurs de sensations et de sentiments (plaisir et force). Les images proposées par les marques convergent pratiquement toujours vers les symboles de la nature (Vittel étant une exception visuelle), dont les montagnes constituent les archétypes. La plupart des bouteilles offrent un regard sur des pics, des monts ou des chaînes de montagnes permettant au consommateur d'élever son regard, ce que la verticalité de la bouteille lui a déjà suggéré. Nous sommes dans un imaginaire diurne, celui de la hauteur fournie par les massifs, de la



lumiere que lui offre la perspective des cieux, de la clarté par la transparence de la bouteille.

La marque est en charge de cristalliser cet imaginaire sur son nom : le **V** de **Volvic** pour les **Volcans**, le patrimoine et la nature. **EVian** pour la **Vie** et l'enfance. **Vittel** pour la **Vitalité**. La plupart des autres marques ont choisi le nom de la source ou son lieu, en guise d'identité.

De sorte que choisir une eau, ce n'est pas simplement prendre possession de ses qualités minérales, c'est pénétrer dans l'univers de l'identité et de ses projections, selon des principes d'incorporation (Fischler 1990) : les éléments assimil es par l'organisme constituent des substances qui se retrouvent en terme d'identité physique et sociale mais aussi morale (« se sentir en forme », « en bonne santé », « dans un corps sain », « se ressourcer », « faire preuve d'écologie », « se soucier de la santé »...).

Le plaisir et l'émotion contenus dans les images sont une invitation à partager des valeurs collectives. Cependant le côté intime doit lui aussi trouver une place. Pour cela il faut pénétrer dans le secret et les mystères de la source, véritables schèmes de l'intimité, que l'on peut découvrir par le récit figurant sur l'étiquette.

## 2. Désir de résonance

La plupart des bouteilles d'eau que nous trouvons dans le commerce retrace le parcours de la source sous forme de récit. En partageant cette histoire le consommateur authentifie les qualités recherchées dans l'eau minérale et incorpore les tendances sociales de manière plus personnelle.

« Au c oeur des Alpes, après un parcours de plus de 70 ans, jaillit l'eau minérale naturelle d'Aix les Bains. C'est grâce à ce voyage au travers du massif de la Chambotte qu'elle acquiert sa composition minérale unique. Soucieux de préserver cet héritage naturel, notre site de production est fier de vous proposer cette eau, idéale pour un instant de pureté au quotidien »<sup>9</sup>.

### 2.1 Un trajet d'incorporation

Tout comme l'eau de source, le consommateur accomplit un trajet qui lui permet de prendre connaissance des valeurs contenues dans la ressource. Ainsi, ce qui affecte l'eau doit se retrouver en l'homme, d'un point de vue physiologique comme social.

La quête de santé est primordiale car derrière elle se cache l'idée du bonheur. Une comparaison avec l'eau du robinet s'impose. Celle-ci est régulièrement contrôlée par des agences de santé qui vérifient sa potabilité, notamment la présence de nitrates, de

---

<sup>9</sup>  tiquette de l'eau embouteillée *Aix les bains*, produite par la marque *Intermarché* en date du 2 février 2019.





pesticides, de plomb (souvent lié aux conduites vétustes) ou encore de germes (par contamination de la source). La présence av  r  e et fluctuante de ces produits dans l'eau distribu  e collectivement, suffit à rendre l'eau du robinet suspecte<sup>10</sup>. Contrairement à l'eau de source, l'eau minérale du robinet n'a pas besoin de satisfaire aux exigences de potabilité lors de son captage (issu   d'une nappe phréatique, d'un cours d'eau souterrain ou d'une source). Cependant pour être distribu  e, elle nécessite d'être trait  e (par adjonction de chlore ou de sels, par suppression de matières en suspension). Cette crainte envers une eau contamin  e dirige mécaniquement le consommateur vers l'eau de source embouteillée, dont le récit conforte le sentiment sanitaire.

« L'eau minérale naturelle Volvic est prot  g  e par plus de 100 mètres de couches volcaniques. Elle n'est jamais en contact avec la main de l'homme, depuis son émergence à la source jusqu'à son embouteillage dans des bouteilles en PET, fabriqu  es sur place et destin  es à garder intactes toutes ses qualités. »<sup>11</sup>

Ce sont les éléments physiques naturels, invisibles à l'  il nu, car cachés sous la surface (les couches du volcan et ses rochers) qui protègent le consommateur de la contamination par « la main de l'homme ». L'eau propos  e est s  curis  e par des mécanismes naturels qui ne laissent rien passer de nocif. Volvic est ainsi « filtr  e à travers 6 couches volcaniques » soit « 100 mètres de couches ». Cette profondeur, associ  e aux filtres dont les légendes vantent le pouvoir magique de transformation, nous parle et mène le consommateur au sein du régime nocturne, celui de l'intimité reconfortante et protectrice : le consommateur entre en « contact » avec les profondeurs et les secrets de la ressource.

Par la suite, c'est l'identit   et les attaches du consommateur qui sont vis  es. Si la source est précieuse et exceptionnelle c'est qu'elle constitue un héritage qu'il faut conserver et transmettre, tel un patrimoine. L'  pop  e de l'eau cristallise sa matière au sein d'une histoire plus vaste, qui dépasse celle des hommes, mais dont ces derniers sont en charge.

---

<sup>10</sup> « Depuis deux ans, ce village n'a plus d'eau potable au robinet », <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/31487/reader/reader.html#!preferred/1/package/31487/pub/45539/page/8> consulté le 17 mars 2019.

<sup>11</sup> « Maintenir une qualit   exceptionnelle de la source à la bouteille » [https://www.volvic.fr/prot  g  e\\_par\\_lhomme/maintenir\\_une\\_qualit  \\_exceptionnelle\\_de\\_la\\_source\\_a\\_la\\_bouteille.html](https://www.volvic.fr/prot  g  e_par_lhomme/maintenir_une_qualit  _exceptionnelle_de_la_source_a_la_bouteille.html) consulté le 5 mars 2019.



Figure 4: Étiquette d'une bouteille Evian : [https://www.evian.com/fr\\_fr](https://www.evian.com/fr_fr)

« Le cycle de l'eau minérale naturelle Evian commence avec la pluie et la neige qui se déposent sur le sol de l'impluvium, un site millénaire au cœur des Alpes françaises. L'eau est ensuite filtrée au sein des roches glaciaires pendant 15 ans, et acquiert ainsi sa composition minérale unique avant d'atteindre sa source »<sup>12</sup>.

Là encore, le récit réaffirme ce que l'image a laissé percevoir. La forme narrative instaure la relation intime avec l'objet. Pour cela le consommateur doit connaître les mystères de la source. Son histoire est là pour donner le sentiment de la matière. Ainsi d'une vision collective de l'eau à travers les montagnes, le récit nous fait entrer au cœur de la source. Elle dévoile ce que l'image aurait pu nous cacher : la découverte des secrets qui font de la ressource une eau unique, issue d'une nature historicisée et retrouvée de manière lyrique.

Il s'agit bien d'un processus d'incorporation des valeurs sociales à partir d'un récit technique (l'impluvium) mais proche par les éléments naturels connus (dans le cas de la marque *Evian* la pluie, la neige, les sols) associant compétence, mais restant fondamentalement de nature poétique. Le récit s'insère dans un imaginaire rassurant et protecteur, pour fonder le trajet, de la source au consommateur, dont la bouteille d'eau constitue la figure.

---

<sup>12</sup> Voir le site *Evian* [https://www.evian.com/fr\\_fr](https://www.evian.com/fr_fr) consulté le 5 mars 2019.



D'autres valeurs sont perceptibles. Les qualités minérales de l'eau sont affich  es pour mettre en avant des principes de la société, correspondant à des attentes. L'eau embouteillée s'adresse à la jeunesse car les enfants doivent pouvoir bénéficier d'une eau   quilibr  e en minéraux. Cette eau peut aussi être consid  r  e comme une fontaine de jouvence pour les a  n  s.

La performance est une autre valeur contenue dans l'eau. Elle peut être associ  e à la dépense énergétique des sportifs, elle peut contribuer à éliminer les graisses et les toxines présentes dans le corps. De sorte que sa consommation s'insère dans le cadre d'une surveillance du corps.

L'eau est pr  sent  e comme étant aux antipodes du modèle de production industrielle responsable de la « mal bouffe », de la maltraitance animale et des crises alimentaires. Naturelle et pure, elle devient saine et d  sintoxique le corps, sa minéralité donne accès à un équilibre permettant de lutter contre les problèmes de surpoids, ce qui reste un argument de vente. En cela l'eau répond entièrement aux contraintes sociales alimentaires avanc  es par la société française. Elle promeut l'image d'un corps sain, garantit sa santé, tout en s'insérant dans un contexte originel et naturel.

Un nouveau phénomène « d'incorporation » (Corbeau 2008) se dresse : dorénavant il faut faire mieux que d'incorporer les valeurs sujettes à identit  , l'action s'impose. En achetant une bouteille d'eau minérale c'est un fragment du monde et les significations qui vont avec, que les individus s'approprient. Nous y retrouvons des principes sanitaires mais aussi de naturalité dont notre société est travers  e. L'idée d'une «   cologisation du monde » est présente (associ  e au tri, aux médecines douces, aux activités de pleine nature, aux transports, à l'énergie), alors même que les éléments physiques naturels sont considérés comme les bases de notre intimité.

Faire de la bouteille d'eau un objet intime est un pari qui se ressent au quotidien lorsque l'individu l'emporte avec lui pour se sentir « bien dans sa peau », « chez lui » en toutes circonstances. L'eau introduit le chemin qui va du corps à l'esprit. Le consommateur peut procéder à une lecture rationnelle à travers les chiffres de la minéralité mais aussi se laisser guider par les images, apprécier à travers l'histoire et le parcours de la source, les valeurs sociales qu'elle contient (tradition, santé, sécurité, jeunesse, performance, beauté) mais qui le ramène à lui.

Il suffit de se rendre sur les sites des grandes marques pour constater combien cet imaginaire se retrouve derrière chaque bouteille d'eau. Se ressourcer, protéger la planète, incorporer des éléments propres au bien-être, se préoccuper de la santé des enfants dont on sait qu'ils constituent une priorité dans l'accès au bonheur, sont des actes de reliance sociale (Bolle de Bal 1996) touchant chacun. La matière s'empare de la contrainte pour s'installer dans l'intimité des sujets. C'est tout l'enjeu qui réside



derrière le récit des eaux embouteill  es, afin de faire oublier que l'eau est une ressource épuisable et vulnérable.

## 2.2 De la relation au Monde

Les relations réciproques ne sont pas simplement importantes parce qu'elles constituent des formes de reconnaissance et d'estime (Honneth 1992) mais parce qu'elles configurent la manière dont nous nous positionnons dans le monde. Celui-ci et les êtres qui le composent, mais aussi les objets qui l'entourent, touchent les sujets, qui en retour tentent de l'atteindre. Il s'agit d'un mode de participation formulé par Rosa Hartmut (2018) par l'idée de « Résonance ». Notre rapport corporel aux objets, à travers les émotions et les sentiments, constitue une assise nécessaire pour s'appropri  er et assimiler les rapports au Monde.

Le regard est un des premiers constituant de nos relations. L'impit  dit   et transparence de la bouteille fondent la pureté de l'eau. Le plastique est cette matière qui permet de faire abstraction (momentanément) de l'emballage pour se concentrer sur l'eau matière. Celle-ci délivre alors toutes les qualités promises et permet l'incorporation   voqu  e en amont. Mais cette relation n'a d'effets que si elle est confront  e aux autres formes de l'expérience.

Le toucher permet de sentir l'eau couler en soi, ce que la bouteille d'eau facilite par le fait de pouvoir boire directement au goulot. Le rapport vécu au monde passe aussi par la peau. La marque *Vittel* est la première à avoir inventé un bouchon adapté au sportif, sur le modèle de la gourde. Il est censé permettre au liquide de pénétrer dans le corps, dans la quantit   et l'intensité souhait  es. Il est également possible d'être attentif au son de l'eau pouvant rappeler les sonorités de la nature (cascade, gouttes d'eau, clapotis). Il s'agit d'une entr  e corporelle comme forme d'accès au cosmos : les bruits de l'eau pénétrant dans le corps, le trajet de son incorporation par la bouche, auxquelles participe la thématique des fluides. De sorte que les valeurs sanitaires et sociales pr  t  es à l'eau de source restent insuffisantes pour comprendre l'ensemble du trajet : des qualités sensibles doivent y être rattach  es. L'eau a également un goût, pouvant être lié à son odeur qui figurent parmi les premiers reproches imputés aux eaux des villes<sup>13</sup> (goût de javel ou de moisi, odeurs de vase ou de calcaire) constituent pour certains un monde invisible dirigeant le consommateur vers l'eau embouteillée.

L'ouverture récente des bars à eau témoigne de l'attention croissante port  e à une culture de l'éveil de tous les sens. Conçus dans la même optique que les bars à vin, il s'agit de respecter les codes de l'eau (ses formes ondul  es, sa couleur plus ou moins transparente) pour authentifier ses qualités.

---

<sup>13</sup> Voir le site de *Véolia*

[https://www.veolia.com/sites/g/files/dvc2491/files/document/2014/04/gout\\_eau.pdf](https://www.veolia.com/sites/g/files/dvc2491/files/document/2014/04/gout_eau.pdf) consulté le 7 mars 2019.



On peut également songer au succès que connaissent les cures thermales. La plupart des eaux commercialisées par les grands groupes industriels proposent des séjours autour des bienfaits de l'eau de source : retrouver une condition physique, éprouver les bienfaits de la matière en agissant sur ses problèmes de peau et de poids, régénérer ses cellules après une maladie. Bien souvent les cures s'appuient sur un discours de la perte pour introduire un imaginaire de la guérison et de la régénération :

« Le cancer du sein est le cancer féminin le plus fréquent en France. Au terme des traitements lourds qu'il requiert, les femmes en rémission, outre la fatigue, éprouvent un fort sentiment de perte de féminité et d'abandon. Les stations thermales sont un relais possible pour accompagner leur convalescence, grâce à des programmes multidisciplinaires de reconstruction physique et psychique »<sup>14</sup>.

Les minéraux se transforment en nutriments ou en oligo-éléments qui activent le métabolisme, reconstituent les tissus, favorisent l'influx nerveux, stimulent l'immunité, oxygènent les cellules, détoxifient les corps, en bref participent à sa défense<sup>15</sup>.

Dans d'autres cas il faut rompre avec un quotidien vécu comme harassant. C'est aussi le rôle confié à la thalassothérapie. Ses supports fournissent des images incarnant un tout autre discours : la promesse du bien être à travers l'univers des symboles et des métaphores introduites par l'eau. Les photos sont celles relatives à la relaxation (les jets d'eau figurent les cascades, les massages les courants, la détente se vit au travers des bains). Là encore le message rappelle que les individus de nos sociétés sont soumis à rude épreuve. Leurs corps subissent l'accélération du temps (Hartmut 2010), les assauts de la performance et d'une compétitivité sans relâche, touchant les hommes comme les femmes. Derrière l'eau thermale associée à une marque, se joue un autre univers : celui de la lenteur, de l'écoute, de l'attention au corps qui s'oppose au culte de la performance basé sur une vitesse d'exécution. De sorte que non seulement l'eau coule en nous, mais elle est aussi sur nous et autour de nous pour nous rappeler les bienfaits de l'eau embouteillée... jusqu'à ce que l'homme se heurte au « cadavre » d'une bouteille plastique abandonnée sur un chemin, dans un buisson, sur une plage.

### 3. Vers un nouvel imaginaire du plastique

Notre société tente de construire des « oasis de résonance » à travers l'art, la religion ou la nature, lieux de refuge, dans un monde par ailleurs indifférent et compétitif (Rosa 2018, 251). L'eau et son décor naturel peuvent-ils participer de cette stratégie ?

<sup>14</sup> « Cures post-cancer » <https://www.medecinthermale.fr/curistes/dossiers-et-temoignages/cures-post-cancer.html> consulté le 7 mars 2019.

<sup>15</sup> « Les oligo-éléments »

[http://campus.cerimes.fr/nutrition/enseignement/nutrition\\_11/site/html/cours.pdf](http://campus.cerimes.fr/nutrition/enseignement/nutrition_11/site/html/cours.pdf) consulté le 7 mars 2019.



Les hommes entrent en relation avec les choses à travers un processus d'incorporation, souvent objet de marketing. Cependant avec Walter Benjamin ou encore Maurice Merleau Ponty le lien développé est r efiant : les choses peuvent parler aux communautés. La bouteille plastique produit un nouveau discours social. Elle devient le support d'une nouvelle perception, à l'heure où se déploie la crise environnementale. La contamination et la pollution dominent désormais le domaine de l'emballage qui ne semble survivre que grâce au recyclage. La bouteille devient attach e au registre de la souillure et incarne une forme de conscience de l'environnement, bas e sur l'image des déchets, qui incite à la transformation des pratiques sociales.

### 3.1 *La fin du plastique ?*

Le plastique n'est plus la matière innovante et fantastique du XX e siècle permettant de tout résoudre, au son de la chanson du groupe Elmer Food Beat (1990), « Le plastique c'est fantastique ». Un nouvel imaginaire a pris place, celui de la souillure et de la dévastation du monde (Heidegger, 2006) que le recyclage ne parvient pas à faire taire.

Ce qui a fait la qualit  essentielle de la matière plastique, sa transparence, cache une autre dimension tout aussi invisible mais nocive. Le plastique est actuellement l'objet de plusieurs controverses en terme de sécurité alimentaire. Certains colorants chimiques utilisés sur les emballages plastiques sont soupçonnés de passer à travers la matière, pour venir contaminer les aliments. Le Bisphénol A est une molécule utilis e dans la fabrication des résines plastiques, que nous retrouvons aussi sur les étiquettes des boîtes de conserve, des emballages alimentaires et sur les tickets de caisse. Cette molécule est suspect e d'être un perturbateur endocrinien responsable de plusieurs maladies dont le cancer et le diabète ou encore des troubles de la croissance chez le nourrisson. Les matières plastiques font ainsi l'objet d'une réglementation alimentaire. Les PET se sont divisés en catégories<sup>16</sup>. L'eau embouteillée bénéficie d'un PET 1, identifiable par un petit triangle souvent à la base de la bouteille, signifiant un recyclage total et l'absence de Bisphénol A. Aujourd'hui l'intégralité des plastiques contenant des liquides à usage domestique ou alimentaire possèdent ce logo.

Une autre controverse mentionne la présence de micro-plastiques invisibles à l' il nu, au sein de l'eau embouteillée<sup>17</sup>. Les sources de cette contamination ne sont pas clairement identifi es, tant le plastique inonde notre univers. Les scientifiques ne se

---

<sup>16</sup> « L'emballage écologique » <https://lemballageecologique.com/2011/06/30/les-symboles-du-recyclage-sur-les-emballages-plastiques/> site consulté le 5 mars 2019.

<sup>17</sup> « L'eau en bouteille deux fois plus contamin e par des particules de plastique qu'au robinet », [https://www.sciencesetavenir.fr/sante/1-eau-en-bouteille-deux-fois-plus-contaminee-par-des-particules-de-plastique-qu-au-robinet\\_122059](https://www.sciencesetavenir.fr/sante/1-eau-en-bouteille-deux-fois-plus-contaminee-par-des-particules-de-plastique-qu-au-robinet_122059) consulté le 5 mars 2019.



prononcent pas encore sur les causes, entre contamination extérieure au moment de l'embouteillage ou contagion par les bouteilles elles-mêmes<sup>18</sup>.

De sorte que le plastique parvient à se glisser partout et de manière invisible : dans les rivières, les lacs et les mers, jusque dans le corps des hommes à travers l'eau et la nourriture puisque les poissons et crustacés que nous mangeons l'ingèrent.

Mais c'est surtout de manière visible, en tant que déchet que le plastique apparaît.

Le 7<sup>e</sup> continent, par son inscription chiffrée, nous semble emblématique du propos<sup>19</sup>. Il s'agit d'une étendue évaluée à 1,6 millions de km<sup>2</sup> entre Hawaï et la Californie, au milieu de l'océan pacifique : une masse flottante de près de 80 000 tonnes de déchets, représentant une superficie égale à un tiers de l'Europe, qui ne cesse de croître et de se promener au grès des courants marins. 90 % d'entre eux sont des plastiques<sup>20</sup> qui mettront environ mille ans pour se dégrader. Il n'est pas alors envisageable d'évoquer à leur égard la perspective du résidu (Pareto 1916).

---

<sup>18</sup> « Des scientifiques pointent la présence de plastique dans l'eau en bouteille : faut-il boire les paroles de cette étude ? » [https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-pointent-la-presence-de-plastique-dans-l-eau-en-bouteille-faut-il-boire-les-paroles-de-cette-etude\\_2658518.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-pointent-la-presence-de-plastique-dans-l-eau-en-bouteille-faut-il-boire-les-paroles-de-cette-etude_2658518.html) consulté le 17 mars 2019.

<sup>19</sup> « L'image d'un continent sert à sensibiliser le grand public, mais ne rend pas compte de la réalité, explique François Galgani, océanographe et chercheur spécialiste des déchets à l'Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer (Ifremer). Il s'agit plutôt d'une multitude de micro-plastiques, d'un diamètre inférieur à 5 mm, en suspension à la surface ou jusqu'à 30 mètres de profondeur, difficiles à voir de loin. Mais quand on puise dans l'eau, on en remonte une quantité impressionnante » [https://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/09/le-7e-continent-de-plastique-ces-tourbillons-de-dechets-dans-les-occeans\\_1696072\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/09/le-7e-continent-de-plastique-ces-tourbillons-de-dechets-dans-les-occeans_1696072_3244.html) consulté le 2 mars 2019.

<sup>20</sup> « Le 7<sup>e</sup> continent : un monstre de plastique » <https://information.tv5monde.com/info/le-7eme-continent-un-monstre-de-plastique-1863> consulté le 2 mars 2019.



Figure 5: Illustration du 7e continent : <https://www.sudouest.fr/2014/05/05/expedition-au-coeur-du-septieme-continent-ces-amas-de-plastique-au-milieu-de-l-ocean-1544411-706.php> consultée le 2 mars 2019.

Le vocabulaire pour nommer cet amoncellement de déchets appartient au registre de la peur. Il s'agit d' « un monstre » destructeur, un « puissant vortex qui fait tourbillonner les déchets en plastique, tout comme le vent le ferait avec des papiers dans le recoin d'une place »<sup>21</sup>. Sa transparence lui permet de se dissimuler : « Comme cette mer de déchets est translucide et se situe juste sous la surface, elle n'est pas détectable sur les photographies prises par des satellites mais visible uniquement depuis le pont des bateaux »<sup>22</sup>. Elle développe par ailleurs une pollution chimique invisible mais avérée<sup>23</sup>.

Non seulement le déchet s'oppose aux qualités de l'eau mais il produit de la pollution et contamine la « planète bleue ». Ils donnent à voir le comportement des

---

<sup>21</sup> « Le septième continent »

<https://www.rts.ch/decouverte/sciences-et-environnement/environnement/dechets/9143283-le-septieme-continent.html> consulté le 2 mars 2019.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> « La pollution plastique en mer : le septième continent »

<https://www.encyclopedie-environnement.org/eau/pollution-plastique-en-mer/> consulté le 2 mars 2019.





hommes qui transforment la nature en « poubelle ». Le plastique perd sa valeur, véritable rebut (Beaune, 1999), immondice que l'on ne peut même pas concevoir sous forme artistique. Ces déchets incarnent la décadence de la société industrielle, dont les restes n'ont pas d'avenir. Ils nous montrent que nous sommes devenus à notre tour des objets de la société de consommation (Baudrillard 1970), c'est-à-dire dépourvus d'états d'âme pour leur environnement.

Cet imaginaire de la souillure se double d'un imaginaire de la mort car la matière plastique s'attaque aux êtres peuplant le cosmos : elle anéantit les poissons, elle étouffe les oiseaux et les tortues, elle décime les mammifères marins par emprisonnement, ingestion ou asphyxie. L'affectif y tient une place décisive qui a contribué à développer la conscience écologique. Les paysages naturels et les plages sont particulièrement concernés. Ils sont la source d'un plaisir évalué comme bénéfiques pour la santé. Les lieux comportant des éléments naturels sont dotés d'effets restaurateurs (Moser et Weiss, 2003). La nature est vécue comme un refuge, une source de socialisation et d'expression de soi qui s'insère dans les structures de notre imaginaire. Elle est le lieu d'un enracinement dynamique (Maffesoli 2010).

Le monde du plastique rompt l'harmonie envisagée entre l'homme et le cosmos. Il devient abject et repoussant. La bouteille d'eau développe une autre forme de résonance. Malgré sa technologie (le PET 1), elle résiste si bien à l'homme qu'elle s'affiche là où elle dérange, en perturbant la « pensée paysagère » (Berque 2008), en réduisant ses ressources, dont celle qu'elle conservait si précieusement, l'eau. Tous les éléments précédemment incorporés dans l'acte d'achat se retrouvent désabusés.

Si le comportement des hommes peut être incriminé (manque de tri, abandon des déchets), la matière échappe néanmoins à la société et vient contaminer ses surfaces, ses sous-sols et exterminer ses êtres vivants. Nous sommes dans le registre de la catastrophe. Le plastique s'impose comme un déchet bien réel, le résultat d'un impératif industriel au service d'une économie qui rompt le contact intime et résonant de base. La matière sépare dorénavant le sujet et l'objet pour susciter l'hostilité. Le plastique annonce le retour d'un monde froid, calculateur et mensonger, qui se permet d'aveugler le consommateur, en lui faisant miroiter un produit écologique car recyclable et proche de la nature, formulé à travers les messages autour de l'eau embouteillée. Celle-ci est pourtant un signe de consumérisme comme en témoigne les chiffres de sa consommation présentée en introduction. L'eau embouteillée demeure un objet du système capitaliste rendant les rapports des hommes entre eux et face à la société « muets » (Rosa 2018), laissant les hommes dans le désarroi.

Pourtant, il nous semble que le plastique nous répond en exhibant les contours de la crise environnementale. La bouteille d'eau devient un objet qui appartient à un quotidien tiraillé entre efficacité et éthique. L'univers du plastique place l'homme face à ses productions pour poser la question de ses usages et de ses motivations.



### 3.2 Réponses

C'est bien la matérialité du plastique qui est ici en cause. La matière nous répond de manière violente sous forme d'immondices et de contamination. La vision des déchets perturbe les voies de la nature et ravage le discours romantique. Le plastique devient un combat qui nous oblige éthiquement, au-delà de l'esthétique. La matière plastique opère le retournement de la pensée : ce n'est plus un objet de résonance mais le résultat d'un monde compétitif et indifférent envers la nature et le cosmos.

Peut-on surmonter la crise des déchets ?

Les déchets font désormais partie de notre paysage. Ils nous offrent un cadre de perception d'un monde qui pourrait être « meilleur » s'il était mieux géré. Isabelle Stengers nous rappelle que Gaïa est un appel à résister à la barbarie qui vient (Stengers, 2009) et interroge des formes de changement possible.

Il existe tout d'abord des réponses en terme de gouvernance. Le principe de pollueur-payeur tente d'être appliqué dans l'industrie. Elle l'est de manière concrète chez le citoyen lorsqu'il s'agit, par exemple, d'acheter des sacs plastiques auparavant distribués gratuitement<sup>24</sup>. Les hommes politiques promettent de taxer davantage les plastiques non recyclables<sup>25</sup>, afin d'inciter les industriels à modifier leurs produits. Certaines pratiques refont surface comme les consignes. Des innovations sont à l'étude : ainsi des enzymes naturels, prenant la forme de bactéries<sup>26</sup>, pourraient être utilisés pour détruire les matières plastiques. Des nouveaux matériaux de substitution<sup>27</sup> font également l'objet d'investissements (les matières dites « biosourcées », c'est-à-dire obtenues à partir de la biomasse de matières premières comme le bambou ou le maïs<sup>28</sup>).

---

<sup>24</sup> Depuis le 1er juillet 2016 il est interdit de distribuer des sacs plastiques à usage unique aux caisses des commerces. Des bags sont proposés à la vente. Plus volumineux et résistants, leur prix est censé intégrer le coût d'une fabrication désormais écologique (recyclable et auto-destructible, moyennant un laps de temps plus ou moins grand).

<sup>25</sup> « Le gouvernement va lancer en 2019 un "bonus-malus" sur le plastique » <https://www.geo.fr/environnement/le-gouvernement-va-lancer-en-2019-un-bonus-malus-sur-le-plastique-191438> site consulté le 2 mars 2019

<sup>26</sup> « Des scientifiques créent par hasard une enzyme qui dévore le plastique des bouteilles » [https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-creent-par-hasard-une-enzyme-qui-devore-le-plastique-des-bouteilles\\_2709784.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-creent-par-hasard-une-enzyme-qui-devore-le-plastique-des-bouteilles_2709784.html) consulté le 11 mars 2019.

<sup>27</sup> « Ooho, la fin des bouteilles en plastique », <https://www.btlv.fr/ooho-bouteille-deau-nouvelle-generation.html> consulté le 17 mars 2019.

<sup>28</sup> « Fin des bouteilles en plastique... » <https://www.choix-realite.org/4091/fin-des-bouteilles-en-plastique> consulté le 17 mars 2019.



Enfin la réglementation française a annoncé, en guise de premier geste, d'arrêter à compter du 1er janvier 2020, la vente de certains plastiques<sup>29</sup> (la vaisselle) afin de limiter leur dispersion dans la nature.



Figure 6 : « Une goutte d'eau faite d'algues ». Inventée par la Start up Ooho.  
<https://www.btlv.fr/ooho-bouteille-deau-nouvelle-generation.html> consulté le 7 mars 2019.

Ces différentes propositions permettent de saisir l'empreinte de l'homme sur la nature : la technique s'offre toujours comme une réponse aux problèmes soulevés, restant en cela une médiation entre l'homme et le milieu, ce que l'idée d'innovation suggère (Simondon 1958). Il s'agit d'une approche relationnelle de la technique illustrée par le recyclage obligatoire des matières plastiques, dont seule la bouteille d'eau bénéficie aujourd'hui de manière intégrale, comme gage de sa survivance.

La question se situe aussi du côté des personnes et de leur engagement dans le monde. Les déchets plastiques poussent les individus et les communautés à agir sous

<sup>29</sup> « Les gobelets et assiettes en plastique interdits au 1er janvier 2020 »  
<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/gobelets-en-plastique-interdits-au-1er-janvier-2020> consulté le 2 mars 2019.



forme associative. Par exemple l'ONG *Sea Shepherd* propose de peluches bedonnantes de plastiques afin de sensibiliser à la pollution des océans.

De manière plus intime le consommateur peut décider de mettre fin à la frénésie des emballages. Il peut diriger ses achats vers des coopératives dédiées à des produits spécifiques ne nécessitant pas d'emballage, comme la cagette en bois proposée en maraîchage. Il lui est aussi possible de se tourner vers des épiceries dites « en vrac », couvrant l'intégralité de ses besoins et se revendiquant « zéro-gaspillage »<sup>30</sup>. Tout y est proposé dans des containers, des caisses ou des fontaines comme pour l'eau. Le consommateur doit se munir de ses propres emballages, souvent réutilisables. Un système de consignes lui est également proposé. Le premier drive « zéro déchet » est à l'instigation de la ville de Toulouse. Outre l'accent mis sur le problème des emballages, le commerce affiche des principes éthiques permettant de lier la conscience environnementale à des actes d'achat : produits locaux et bio sont affichées. L'anti-gaspillage est aussi présenté comme une valeur centrale<sup>31</sup>.

De sorte que la matière plastique invite à d'autres pratiques porteuses de significations et de résonance pour les individus.

## Conclusion

Il n'est pas certain que nous puissions nous passer de la bouteille en plastique qui fait partie de ces objets du quotidien qui se sont immiscés dans nos habitudes et nos pratiques. Le plastique questionne néanmoins notre relation à la nature de manière plus pragmatique.

La conservation d'un imaginaire de l'environnement peut s'ancrer dans une pratique quotidienne prenant ses distances avec la matière plastique. Les ressources peuvent être libérées de l'entrave commerciale, le contenant expulsé au moyen de ruses du quotidien (De Certeau 1990) : retour du verre, récipients issus de nouvelles matières, thermos et bonbonnes font parties de ces stratégies visant à réduire la matière plastique. Cette idée marque une nouvelle forme de résonance entre l'objet, le sujet et la matière. On peut y voir une forme de liberté à travers l'instauration de nouveaux liens avec les objets du quotidien. Ainsi il ne s'agit plus seulement de la bouteille plastique mais de la brosse à dents, du rasoir jetable, de la serviette, des couverts.

Cependant le plastique est partout présent dans le textile, l'automobile, l'électroménager et les appareils en tout genre, dont les divers écrans. Un monde qui en serait débarrassé serait aussi marqué par la fin du pétrole et de la chimie, alors que le réchauffement climatique ouvre des perspectives économiques séduisantes, quant à de nouveaux gisements de pétrole au niveau des Pôles<sup>32</sup> ?

<sup>30</sup> Voir le site <http://ceci-et-cela.fr/qui-sommes-nous/#equipe> consulté le 11 mars 2019.

<sup>31</sup> « Anti-gaspi ! » <https://ledrivetoutnu.com/collections/anti-gaspi> consulté le 11 mars 2019.

<sup>32</sup> « Course aux Trésors dans l'Arctique : pétrole, gaz, or... », National Géographique, avril 2016 : 51-75



Pour s'imposer dans notre quotidien l'objet a besoin de trouver des alliances. Il nous semble que la matière plastique rend possible la perception et l'expérience réceptive du monde. Elle fonde un rapport intentionnel et actif, tantôt attractif si l'on songe au recyclage, tantôt répulsif car il dénote d'un univers où le vivant s'efface devant la production. Mais dans les deux cas il s'agit de manières d'être-au-monde et d'un imaginaire de la nature, visant à transformer des pratiques.

## Bibliographie

Bachelard G. (1942), *L'eau et les rêves: essai sur l'imagination de la matière*, Paris, Éditions J. Corti.

Bachelard G. (1960), *La poétique de la rêverie*, Paris, Presses universitaires de France.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.

Beaune J.-C. (dir.) (1999), *Le déchet, le rebut, le rien*, Champ Vallon, Seyssel.

Berque A. (2008), *La pensée paysagère*, Paris, Sautereau Éditeur / Archibooks.

Bolle De Bal M. (dir.) (1996), *Voyage au cœur des Sciences Humaines, De la reliance*, Paris, L'Harmattan, Tome 1.

Corbeau J.-P. (2008), « Casser la croûte ! Pour une « incorporation » jubilatoire », *Corps*, 4 : 79-83.

De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien*, Tome 1, Paris, Gallimard.

Durand G. (1996), *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel.

Durand G. (1970), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas.

Durand G. (1971) [1961], *Le décor mythique de la chartruse de Parme*, Paris, Éditions José Corti.

Durand G. (1984) [1968], *L'imagination symbolique*, Paris, PUF.

Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.

Heidegger M. (2006), *La dévastation et l'attente, Entretien sur le chemin de campagne*,



Paris, Gallimard.

Honneth A. (1992), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf.

Maffesoli M (2010), *Matrimonium. Petit traité d'écologie*, Paris, CNRS.

La Rocca F. (2007), « Introduction à la sociologie visuelle », *Sociétés* ; 95 :156.

Moser G. et Weiss K. (dir.) (2003), *Espaces de vie*, Paris, Armand Colin.

Pareto V. (1916), *Traité de sociologie générale*, Paris, Payot.

Portioli C. (2018), « La performance des objets chez Simmel », *Revue des sciences sociales*, n° 59 : 110-115.

Rosa H. (2010), *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

Rosa H. (2018), *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*, Paris, La découverte.

Simmel G. (1908), *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation*, Paris, P.U.F.

Simmel G. (1988), *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages.

Simondon G. (1958), *Mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier.

Simonnet D. et Pastoureau M. (2005), *Le petit livre des couleurs*, Paris, Points.

Stengers I. (2009), *Au temps des catastrophes : Résister à la barbarie qui vient*, Paris, La Découverte.



# L'immaginario in lattina: il ruolo del packaging nell'esperienza di consumo di un birrificio artigianale

**Authors** Nicola Martellozzo

[martellozzonicola@gmail.com](mailto:martellozzonicola@gmail.com)

Dipartimento di Psicologia | Università di Torino

**Abstract** *Canned imaginaries: the influence of packaging on the consumption experience in a craft brewery.* Craft brewing is a global movement, locally redefined through places, people and, not last, objects. The packaging of goods is one of the distinctive practices of modernity, a cultural technique for the treatment of consumer objects. In this article we propose an analysis of the immaterial dimension of beer cans in an Italian craft brewery. Different aspects of package design are involved within social imaginaries, shaping consumer's desires and experience. Packaging is an active agent of a marketing strategy which involves the consumption experience. The agency of the can is expressed by its capacity to establish with the consumer a multi-sensory relation, through the immaterial components inscribed within its own materiality. Moreover, the desire component exceeds the instrumentality of the object, bringing the can in a new system of objects, as a collectable item.

**Keywords** Social Imaginaries | Beer Can | Craft Brewing | Material Culture | Experience Marketing





## 1. Introduzione

Poche cose nella nostra società passano così inosservate come gli imballaggi, e al tempo stesso sono tanto onnipresenti. Esistono in una particolare dimensione *residuale*, in funzione del loro essere involucro *per* qualcosa, destinati a diventare scarti. Tra le pratiche più tipiche della modernità - con il suo mercato globale - c'è sicuramente l'imballaggio delle merci, vera e propria tecnica culturale per il trattamento degli oggetti di consumo. Dalla produzione alla vendita, bottiglie, buste e scatole sono una presenza costante, eppure liminale.

Tuttavia, se questo anonimato è un effetto diretto di un'assuefazione quotidiana, indifferente, parlare di *packaging* anziché d'imballaggio apre una nuova prospettiva in cui trovano voce le componenti simboliche e immateriali di questi oggetti. Il *packaging* chiama in causa la vocazione ostensiva degli imballaggi, il loro essere progettati non solo per conservare la merce, ma per essere mostrati e guardati. Non solo contenitori perciò, ma vere e proprie interfacce che, nella loro materialità, diventano luoghi d'espressione di desideri e immaginari.

In questo senso gli imballaggi sono oggetti sociali: intrattengono relazioni sia con persone, sia con altri oggetti, secondo modalità culturali che possono essere descritte ed analizzate. Tutto il filone dei *Material Studies* nelle scienze umane si occupa di evidenziare questa dimensione sociale degli oggetti (Ciabbari, 2018; Tilley *et al.*, 2006; Miller, 2005; Appadurai, 1986), non riducibile alle sole dinamiche passive o strumentali. Già da decenni, gli antropologi hanno incrinato la dicotomia soggetto/oggetto basata sulla capacità (o incapacità) d'azione nel mondo, mostrando come all'interno dei processi culturali anche gli oggetti inanimati possiedano una propria *agency* (Hoskins 2006; Keane, 2005: 190-91).

Nel contesto economico del marketing, il *packaging* è un agente attivo delle strategie di *branding*, capace di instaurare con il consumatore<sup>1</sup> una relazione multi-sensoriale (de Waal Malefyt, 2014 : 704-720) che influenza la pratica di consumo stessa. Tenendo conto di questa *agency*, l'analisi va condotta a partire dall'oggetto: non concepirlo a priori come imballaggio o contenitore, ma osservare come le relazioni che intrattiene di volta in volta con altri oggetti e persone lo portino a ridefinirsi, descrivendo una sua particolare «biografia» (Kopytoff 1986).

Sulla scorta di ciò, in quest'articolo ci occuperemo di uno degli oggetti più diffusi e quotidiani, la lattina di birra. Questa analisi s'inserisce all'interno di una ricerca antropologica più ampia, dedicata ai birrifici artigianali italiani, e più precisamente alle modalità di costruzione e alle forme delle loro identità sociali. All'interno del

---

<sup>1</sup> Uso questo termine, al posto del più generico «utente» o «attore sociale», per sottolineare l'attività di consumo della birra da parte di un gruppo eterogeneo di persone, nonostante possa evidenziare fin troppo l'aspetto economico della relazione





panorama globale, il fenomeno del *craft brewing* italiano è uno dei più vivaci (Garavaglia, 2017), caratterizzato da un gran numero di birrifici indipendenti con una produzione piccola ma ricercata, e un proprio circuito di distribuzione esterno a quello dei grandi *brand* internazionali.

L'identità di questi birrifici passa attraverso l'affermazione di certi valori cardine - come l'artigianalità - e il contrasto con l'industria brassicola di massa. In entrambi i casi, il *craft brewing* si muove all'interno di un immaginario preciso, veicolato da persone, luoghi e oggetti. Non ultima tra questi, la lattina ha giocato un ruolo chiave nella cultura materiale moderna della birra (Ronnenberg, 2016), dove a differenza della bottiglia nasce espressamente per questa bevanda. I birrifici artigianali utilizzano la lattina non solo per conservare la propria birra o promuoverne la vendita, ma per presentare la propria identità a un'ampia platea di consumatori.

Nella loro diffusione, i *packaging* sono rappresentanti materiali del birrificio, della sua identità, contribuendo a costruirne la dimensione pubblica. Tuttavia, questi oggetti spesso eccedono anche tale forma di dipendenza, acquisendo nel tempo una dimensione propria, estranea alla funzione strumentale «originaria» d'imballaggio.

Il collezionismo è probabilmente l'esempio più evidente di come le lattine acquistino un nuovo status oltre lo scarto (Belk, 1995: 87-94), diventando oggetti a sé, addirittura icone artistiche. Con l'opera *Campbell's Soup Cans* (Fig. 1), Andy Warhol ha colto esattamente questa prospettiva, mostrando come un prodotto di massa dell'industria moderna - una lattina di pomodoro - possa nella sua riproducibilità e serialità, diventare oggetto d'arte (Klimchuk and Krasovec, 2012: 25).



Figure 1 - *Campbell's Soup Cans* (1962), Andy Warhol



La tensione tra modello e serie, tipica delle modalità produttive moderne, è stata ben evidenziata da Baudrillard (1996: 137), che si sofferma anche sul collezionismo. L'oggetto da collezione perde la sua strumentalità, entrando in un sistema marginale basato sul possesso, o meglio, su una progettualità indefinita di possesso (Baudrillard, 1996: 86-97). Le lattine di birra si prestano particolarmente al collezionismo (Kopytoff, 1986: 80; Wright, 1976), costituendo una serie di oggetti omologhi differenziata internamente sulla base dei materiali, delle forme e delle superfici, tutti potenziali criteri di classificazione.

In questo senso, il design del *packaging* permette da un lato di sopperire agli inevitabili deficit tecnologici e di «stile» (Baudrillard, 1996: 145-48), e dall'altro di rimodellare l'oggetto all'interno di una serialità storica in cui lo stile agisce come valore trasversale (Conkey, 2006). Attraverso questo processo le lattine assumono caratteri propri, identità precise che, unite alla presenza diffusa di questi oggetti, servono da marcatori storici.

L'archeologo D. Maxwell (1993) è stato il primo a proporre di utilizzare le lattine come strumenti per la datazione dei siti di scavo. Esattamente come per la ceramica, la serie temporale di trasformazioni di forme e materiali delle lattine di birra, dalla loro invenzione nei primi del Novecento a oggi, ne permette un utilizzo stratigrafico (Shanks and Tilley, 2004).

Nel passaggio tra contesti culturali, questi oggetti possono perdere completamente la loro dimensione originaria di *packaging*. Uno fra gli esempi migliori è il loro utilizzo come ornamenti funerari presso le isole Tonga (Burley, 1995). Non è tanto l'attribuzione di un significato diverso a uno stesso oggetto, ma è la materialità stessa che nel contesto di Tonga manifesta il rango politico del morto.

Il dato etnografico mostra quanto una lattina possa ridefinirsi attraverso i processi culturali e le relazioni che la riguardano. Anche se la nostra analisi considera un fenomeno culturale «vicino» come l'immaginario del *craft brewing* italiano, dobbiamo comunque porre attenzione al nostro oggetto nelle sue potenzialità meno evidenti. Possiamo leggere la materialità della lattina come una concrezione fisica di componenti immateriali, osservando come il design permetta di proporre e plasmare certi immaginari.

Nella terza parte di quest'articolo riporteremo i risultati – parziali ma emblematici – di un'etnografia condotta in un birrificio artigianale del Veneto (Crak Brewing); tuttavia, prima è bene esaminare rapidamente il retaggio della lattina, ossia l'insieme delle trasformazioni morfologiche e storiche che l'hanno reso l'oggetto che è oggi e che ancora ne influenzano l'immaginario.

## 2. Il retaggio di una lattina



L'utilizzo delle lattine come strumento di datazione è possibile perché questo oggetto si è trasformato più e più volte con *pattern* caratteristici (Ronnenberg, 2016: 86-89). È poco più di un secolo che la lattina viene impiegata come contenitore per la birra, ma dai primi esperimenti fallimentari della American Can Company of Greenwich (Maxwell, 1993: 95) al nuovo design «a farfalla» del marchio Budweiser, la lattina ha un lungo retaggio di cambiamenti. Questa componente passata è stata determinante per costruire l'attuale immaginario dell'oggetto e la sua stessa dimensione sociale; esaminandola attraverso l'evoluzione del design, possiamo cogliere alcuni aspetti generali che ancora influenzano - e in parte motivano - le scelte del *craft brewing* italiano (Garavaglia, 2017: 239) e l'esperienza del consumatore.

## 2.1 Materiali

Il termine «lattina» è entrato nell'uso corrente per indicare tutti gli imballaggi metallici di forma cilindrica per alimenti. Ormai si tratta solo di una consuetudine, giacché la maggior parte di questi imballaggi sono prodotti in alluminio o acciaio, mentre la latta - una lamina di ferro ricoperto di stagno - è quasi scomparsa. Le lattine di birra sono state prodotte con questi e molti altri materiali, con esiti ed effetti diversi (Klimchuk and Krasovec, 2012: 154), ma ancora non hanno soppiantato l'altro imballaggio concorrente, le bottiglie in vetro.

La disputa tra bottiglia e lattina è diventata quasi un luogo comune, da quanto si è radicato tra i consumatori. Generalmente si ritiene che le birre in bottiglia abbiano una qualità superiore in virtù del materiale usato. Il vetro comunica un'idea di trasparenza, purezza, protezione, tutti valori che vengono «traslati» sul contenuto. A livello d'immaginario, la scelta tra bottiglia in vetro e lattina metallica implica due regimi di visibilità diversi e due rispettivi trattamenti del contenuto. Il problema è dato dalla luce: alcune sostanze presenti nella birra tendono a deteriorarsi quando esposte a luce solare diretta, conferendo uno sgradevole «gusto luce».

Le bottiglie in vetro sono trasparenti, permette la visione del contenuto, ma aumenta il rischio di deterioramento. Esponendola alla vista, la bottiglia perde parte della sua capacità di conservazione. Per questo motivo quasi tutti i birrifici, soprattutto quelli artigianali, utilizzano bottiglie dal vetro scuro, con diversi gradi di schermatura. La lattina metallica, al contrario, cela completamente il suo contenuto con un'opacità totale. Il consumatore non può intravedere la birra, come nel caso della bottiglia, ma può contare su una conservazione migliore senza deterioramenti da luce. Questo fa sì che la *superficie* della lattina sia importantissima, perché deve sostituire - e come vedremo, anticipare - la birra che contiene.

Oggi, praticamente tutte le lattine sono prodotte in alluminio, ma per diversi decenni la scelta del metallo ha costituito un problema serio per il confezionamento e la degradazione del prodotto. I primi esperimenti degli anni '20 non resistevano alla



pressione dell'anidride carbonica, ed è solo negli anni '30 (con la fine del proibizionismo) che vengono prodotte in massa le prime lattine di birra dalla Krueger Beer Company, in collaborazione con la American Can Company.

Dal 1935 in poi, sempre più birrifici utilizzarono la lattina come contenitore. Alcuni sperimentarono le materie plastiche in sostituzione del metallo, ma fino alla Seconda guerra mondiale fu l'acciaio a imporsi. Questo materiale aveva però il difetto di alterare il sapore della birra, conferendo un gusto metallico dovuto alle reazioni chimiche tra contenitore e contenuto. Nonostante l'utilizzo dell'alluminio abbia risolto questo problema, la lattina metallica non ha mai perso del tutto la sua nomea negativa. Molti consumatori hanno tuttora un pregiudizio verso questo *packaging*: la loro esperienza è influenzata dall'immaginario passato, e la lattina viene abbinata ad una contaminazione del gusto.

In altre parole, la percezione del consumatore nel suo rapporto presente con l'oggetto metallico è mediata da un immaginario più esteso, di cui si ritrova inconsapevolmente portatore nell'atto del bere. A sua volta, il giudizio dell'esperienza riprodurrà l'immaginario negativo, rinforzandolo. È interessante notare come, in questo senso, la lattina si riconfermi come interfaccia attiva tra consumatore e prodotto, suscettibile d'interazioni con l'uno e l'altro.

Per quanto riguarda gli scambi chimici con il contenuto, possiamo parlare di un'inerzialità media del materiale. Confrontando l'inerzialità dei diversi *packaging*, la bottiglia di vetro è all'estremo positivo, non sviluppando alcun tipo d'interazione con la birra. All'estremo opposto si collocano le botti di legno, usate per i processi d'invecchiamento di alcune birre, in cui al contrario si cerca di alterare volontariamente il contenuto, con effetti positivi su aroma e sapore.



Figure 2 - Serie di lattine «cone-top» anni '30 e '40

## 2.2 Forma

La forma assunta dalle lattine è un altro tratto che influenza l'immaginario di questo oggetto e ne permette la periodizzazione storica. Mentre il corpo centrale è rimasto sempre cilindrico, la sommità della lattina è cambiata per rispondere a esigenze ergonomiche e produttive. Il modello più particolare è sicuramente quello «cone-top», diffusissimo negli anni '40 e scomparso dopo la Seconda guerra mondiale (Fig. 2). La parte alta ha una forma a cono con un tappo a corona, una configurazione ibrida tra la lattina cilindrica e il collo di una bottiglia.

Non a caso la parte alta è il punto dove l'interfaccia si apre per permettere il consumo della birra. Negli anni sono stati sperimentati diversi dispositivi di apertura: punteruoli, tappi, linguette metalliche interne ed esterne, ognuna con vantaggi e svantaggi. Dimensioni e proporzioni delle lattine sono state pensate per diversi volumi, pressioni interne e prese, fino allo standard di 330 ml.

Tutto ciò fa parte di un'ampia progettazione del contatto, in cui il design cerca di bilanciare le esigenze ergonomiche con quelle tecniche ed estetiche, un processo che continua tuttora. Nel 2005 cominciò a essere adottata la versione *sleek can* della lattina, più alta e slanciata, usando il formato degli energy drink. Come vedremo, il birrificio Crak è tra i pochissimi in Italia a usare questa forma, con un volume di 400 ml. Ma



l'innovazione del design si spinge fino a rimettere in discussione la stessa forma cilindrica, come mostra il modello «a farfalla» del marchio Budweiser (Fig. 3).

Insieme alla scelta del materiale, il cambiamento di forma riflette non solo le esigenze di *marketing*, ma ancor prima delle tecniche produttive. La lattina è anche il risultato di una produzione industriale di massa, di riproducibilità seriale e standardizzata. La provocazione di Warhol viene perfettamente raccolta da questo oggetto, la cui pervasività riguarda tanto i luoghi fisici quanto l'immaginario della cultura popolare, di massa appunto. Se forma e materiale descrivono una progettazione del contatto, il *graphic design* agisce ancora più in profondità nell'esperienza del consumatore, esaltando la dimensione ostensiva della lattina, la cui superficie è il luogo dove immaginari e desideri prendono forma.



Figure 3 - Nuovo design «a farfalla» del brand Budweiser

### 2.3 Superficie

La progettazione della veste grafica di questi oggetti è una delle attività più importanti nel *craft brewing*, dopo - ovviamente - produrre birra. Sono numerosi gli studi di design che si dedicano a questo lavoro, concentrandosi sul *labeling*, ossia la creazione e presentazione di un marchio (Klimchuk and Krasovec, 2012). La superficie della lattina deve riassumere l'identità del birrificio, comunicando i suoi valori e la sua originalità, oltre che presentare il suo contenuto liquido. Studi di design come Manual<sup>2</sup> e Helms<sup>3</sup> propongono grafiche artistiche che spiccano particolarmente, distinguibili in «stili» differenti. Lo studio CODO fornisce delle linee guida<sup>4</sup> per la realizzazione da zero del *brand*, che comprende anche la più ampia progettazione dei luoghi e della *vision* che definisce l'immagine pubblica di un birrificio.

<sup>2</sup> <https://manualcreative.com/project/fort-point-beer-company>

<sup>3</sup> <https://helmsworkshop.com/boulevard-brewing-rebrand>

<sup>4</sup> <https://craftbeerbrandingguide.com>



Il fenomeno del *craft brewing* coinvolge decine di migliaia di birrifici artigianali in tutto il mondo che condividono tecniche, saperi e persone, ma che al tempo stesso cercano di distinguersi attraverso le proprie birre e l'esperienza che offrono al consumatore (Gilmore and Pine, 2011; Clemons *et al.*, 2006). Il design grafico riflette questa ricerca di unicità, iscrivendola nella materialità del *packaging*. La lattina esercita così la propria *agency* esponendosi alla visione, seducendo con l'estetica, enfatizzando la sua componente ostensiva. Trattando la superficie come una tela (*canvas*), si cerca di introdurre un elemento di distinzione all'interno della serialità degli oggetti omologhi, suscitando un desiderio, non solo di consumo, ma di possesso nel consumatore. Da notare come lo stesso meccanismo sia all'opera nel sistema marginale del collezionismo, dove il desiderio media la dinamica ludica di raccolta degli oggetti (Baudrillard, 1996: 97).



Figure 4 - *Differenti stili grafici per lattine*

### 3. . Il caso di Crak Brewery: *packaging* e pratiche del consumo

Crak Brewery è un birrificio artigianale che negli ultimi anni si è distinto per i suoi prodotti, ottenendo nel 2018 il titolo di miglior birrificio d'Italia. Le sue birre hanno vinto numerosi premi, e sono tra le più conosciute e apprezzate nel panorama italiano. Il birrificio veneto ha una propria *Tap Room* («spilleria»), luogo aperto al pubblico e dedicato al consumo del prodotto *in loco*. Il consumo diretto permette di bere dal calice (rigorosamente in vetro), mentre per la vendita sul mercato Crak utilizza come *packaging* bottiglie in vetro, lattine di alluminio e fusti metallici (25/30 L).

Più recentemente, questo birrificio è stato scelto come *fieldwork* per una ricerca etnografica sui processi di costruzione identitaria nel *craft brewing*, iniziata nel 2018 e



tuttora in corso. In questa terza e ultima parte daremo spazio alle rappresentazioni dei consumatori e alle loro narrazioni sulle pratiche di consumo nel birrificio, emerse durante interviste e dialoghi di questi due anni. Pur configurandosi come una ricerca propriamente antropologica, il contesto in cui è condotta legittima un dialogo interdisciplinare con studi di marketing (de Waal Malefyt, 2014: 706-720) e business (Denny and Sunderland, 2014); all'interno di questo *frame* teorico la componente etnografica restituisce la dimensione di pratiche e materialità che spesso sfugge nelle analisi sul consumo dei prodotti e sul *branding* (Aganoff *et al.*, 2014: 393-94).

### 3.1 Aspetti metodologici della ricerca

La ricerca si avvale anche di un approccio semiotico, che purtroppo non è possibile riportare qui. L'analisi semiotica si concentra sul *graphic design* delle lattine, trattando la superficie come «testo»; tra gli approcci semiotici alla materialità che giustificano questa nostra scelta va annoverato quello di Keane (2005), il quale sottolinea come all'interno della materia-oggetto esista una compresenza di segni. Keane conia il termine *bundling* per riferirsi a questo intreccio contingente di qualità incorporate nella materia (Keane, 2005: 188), sottolineandone inoltre le potenzialità iconiche: attraverso questa rete di somiglianze, ogni oggetto può rappresentarne un altro, stabilendo una serialità che ritroviamo nel sistema marginale del collezionismo.

L'analisi iconica torna anche nell'approccio visuale sviluppato in antropologia (Pink, 2006), che nei contesti applicativi si avvale di una stretta collaborazione tra ricercatore e consumatore. In questo senso, sono diversi gli autori che rilevano le potenzialità della *consumer ethnography*, specie per la possibilità di produrre narrazioni, intese come *informant-led representation* (Pink, 2006: 95), che documentano l'esperienza di consumo come pratica di relazione tra l'oggetto e il consumatore.

The key aspect of adopting ethnographic practice in design is to ultimately understand more of the user's perception of the object, environment, system, or service the user is engaged with. (Bichard and Gheerawo, 2011: 47)

In altre parole, le persone raccontano il proprio coinvolgimento *con* l'oggetto, più che il loro utilizzo *dell'*oggetto, ed è interessante come molte di queste narrazioni chiamino in causa la sensorialità e la percezione per descrivere delle pratiche. Un punto fondamentale per questa ricerca è stato il riconoscimento della multi-sensorialità intrinseca al campo etnografico e alle pratiche di produttori e consumatori. La modalità artigianale del *craft brewing* enfatizza le componenti sensoriali e incorporate dell'attività produttiva (Thurnell-Read, 2014: 9), ma anche il consumatore è coinvolto dalla lattina in una relazione che tocca tutti i suoi sensi, influenzandone l'immaginario.

Le lattine di Crak Brewery (Fig. 5-6) colpiscono subito per la forma. Più slanciate e capienti del normale formato *sleek can*, sono il risultato di una partnership unica tra il birrificio e la Ball Corporation. Nella descrizione di questo nuovo formato europeo





(Super Sleek©) si ritrovano diversi elementi dell'immaginario passato che abbiamo esaminato sopra<sup>5</sup>:

The 40cl format corresponds to the "Italian pint", finding the perfect compromise between being not too small, but also not so big that it cannot be used for those who want to try a selection of beers at once, making the can the perfect format. A 360° design canvas also means the customer is aware what they're drinking and who they're supporting from the first to last sip. Protecting the beer from light and oxygen, the can also ensures ultimate preservation, and its lower weight optimizes space on shipments to reduce pollution.

Negli ultimi tre anni, il birrificio artigianale ha incentivato sempre di più l'utilizzo della lattina, riservando le bottiglie alle birre «Cantina», che costituiscono un gruppo a parte. Tutti gli altri prodotti sono venduti esclusivamente in lattine, promuovendone l'utilizzo anche attraverso eventi *ad hoc*. Tra il 23 e il 24 febbraio 2018 Crak Brewery ha organizzato uno di questi eventi dedicati al consumo dalla lattina, offrendo la propria birra solamente in questo *packaging*. In generale, nelle occasioni in cui il birrificio presenta un nuovo prodotto, questo è disponibile per le prime serate solamente in lattina.

Il lavoro di ricerca si è concentrato per lo più durante queste occasioni, intervistando – formalmente o informalmente – un campione di consumatori, domandando loro un giudizio sulle lattine di Crak e sulla personale esperienza di consumo. A questa serie d'interviste vanno aggiunti alcuni periodi di osservazione partecipante mirata; anche se tutto questo materiale dev'essere ancora completamente analizzato, dalle rappresentazioni dei consumatori si evince come la strategia di *marketing* del birrificio metta l'accento non sulla materialità del *packaging*, ma sul «come» si beve, sull'esperienza di consumo.

### 3.2 Narrazioni e immaginari del consumo

Dato che l'esperienza di consumo è anzitutto una pratica di relazione, presentiamo più nel dettaglio le lattine di Crak Brewery, prima di passare alle narrazioni dei clienti.

La serie «base» del birrificio, ossia quelle birre prodotte durante l'intero anno e che costituiscono il gruppo più conosciuto, è rappresentata dai primi cinque prodotti<sup>6</sup> mostrati (Fig. 5). La birra di punta di Crak è la pluripremiata Guerrilla (IPA 5.8° vol)<sup>7</sup>,

<sup>5</sup> <https://packagingeurope.com/ball-designs-ultra-premium-can/>

<sup>6</sup> Quattro, in realtà. La birra Neipa (NEIPA) è stata infatti recentemente sostituita con Plain of the Po (DDH IPA), un avvicendamento abbastanza evidente dal punto di vista grafico.

<sup>7</sup> Lo stile IPA (Indian Pale Ale) si caratterizza generalmente per l'alta fermentazione, un grado alcolico medio, un gusto abbastanza amaro e la presenza frequente di note agrumate. Tutte le sigle riportate tra parentesi delle altre birre sono variazioni di quest'unico stile.



prima da sinistra; le altre quattro lattine (Fig. 6) sono tutte sue variazioni, e costituiscono perciò una serie distinta.



Figure 5 - Serie base di Crak Brewery

Crak ha concentrato molta della sua produzione in varianti dello stile IPA. Tra le caratteristiche di queste birre c'è una grande freschezza di sapore, legata alla presenza attiva dei luppoli. Tuttavia, questi perdono in fretta il loro effetto, e perciò ne viene incentivato il consumo a breve termine, a basse temperature. Tutte le lattine riportano infatti la dicitura «Drink from the can as soon as you can. Hops fade fast!». Non è un caso che questo *packaging* si accordi perfettamente con la modalità di consumo suggerita, ideale per conservare la freschezza della birra. Il metallo trasmette una sensazione di freddo molto più intensa del vetro, di modo che la freschezza del contenitore rimanda a quella del contenuto, pur sotto altri aspetti.

Declinata attraverso diversi sensi (gusto, tatto, vista), la «freschezza» delle lattine è un buon esempio di *bundling*, e mostra come queste correlazioni di qualità possano essere stabilite strategicamente attraverso scelte di design. Come, in altre parole, la materialità si inscrivibile da parte dell'azione umana, dando espressioni a componenti immateriali (Keane, 2005: 188-89).

Tutta l'interfaccia esterna viene ripensata per rispondere a certi immaginari della lattina, certi aspetti «biografici». Le grafiche, curate dallo studio di comunicazione Dry Design<sup>8</sup>, sono minimali, pulite, e utilizzano pochi *pattern* cromatici, estesi all'intera superficie. Le illustrazioni sono quasi assenti, con l'eccezione - giustificata dallo status - di Guerrilla. Oltre alla particolarità del formato, queste lattine in alluminio sono trattate in modo da celare la materialità metallica del *packaging*. Uno smalto nero e

<sup>8</sup> <https://www.dry-design.it/progetti/crak-brewery-cans/>



lucido ricopre la sommità e il fondo dell'oggetto, mentre il corpo centrale possiede una texture leggermente ruvida e opaca, quasi sempre stampata direttamente sul metallo.

In questo modo, il design della lattina agisce sulle percezioni sensoriali del contatto, contrastando quei caratteri tattili e visivi che più sono legati al metallo: levigatezza, lucidità e colore grigio. Il ripensamento del *packaging* permette di sganciare la lattina dagli aspetti negativi del suo retaggio, agendo non tanto sulla materialità, quanto sugli aspetti immateriali che vi sono sedimentati.



Figure 6 - Serie «Guerrilla» di Crak Brewery

Queste riflessioni non sono il risultato di un approccio semiotico puro, ma sono state guidate dalle rappresentazioni dei consumatori. Le loro relazioni con le lattine non sono mai neutre, azioni di soggetti umani attivi su oggetti inanimati passivi; come abbiamo ricordato più volte, le lattine di birra possiedono una propria *agency*, sono attori sociali che coinvolgono il consumatore in particolari modalità di relazione. Anche la loro valenza comunicativa, la possibilità di trasmettere informazioni, avviene attraverso una dimensione prasseologica. Vediamo quindi come i clienti di Crak Brewery raccontano la loro esperienza, iniziando con un breve estratto di un'intervista:

E: «Ma tu cosa ne pensi di queste lattine? Come ti trovi a bere così?»

C: «In realtà bene, cioè, alla fine sono abbastanza comode, ma soprattutto il sapore tiene bene, quando vai a prenderle in giro non è che siano tutto 'sto che. Magari dipende che le tengono al freddo, anzi sicuro, le hanno sempre lì e ovviamente si mantiene meglio. [...] Sono grandi, vedi? Io non ci avevo fatto caso, ma tengono di più di quelle normali, e è giusto per il prezzo che hanno. Questa mi piace abbastanza, si stacca abbastanza come sapore.»

E: «E come oggetto, cioè per com'è fatto, grafica e tutto [il resto]?»

C: «Sì, non ne trovi molte così, io non ne ho viste. [...] Poi sono belle, proprio da tenere, un mio amico l'ha appesa allo specchietto. Io ne ho un paio, tre-quattro penso, da quella volta che le ho prese per una cena a casa, e mi spiaceva buttarle. Alla fine sono belle, no? Le tieni da parte, poi ne fanno sempre diverse.»



Ho scelto questo passaggio perché è abbastanza «tipico» delle narrazioni raccolte. Infatti, rileggendo il materiale registrato e trascritto, emergono alcuni nuclei tematici, alcuni riferimenti che ricorrono in quasi tutti i consumatori quando raccontano la propria esperienza di consumo e il loro rapporto con la lattina.

Innanzitutto, come il *packaging* di Crak sia diverso da quello usato commercialmente, cioè come le lattine del birrifico si distinguano positivamente dagli esemplari in commercio. Molti fanno riferimento alla comodità della presa, al gusto «pulito» della birra, senza sapori metallici residui, e alla leggera ruvidezza della lattina. Sono, nel complesso, quelle caratteristiche che contrastano gli aspetti negativi dell'immaginario sulla lattina, e che vengono percepite dal consumatore attraverso il tatto e il gusto, stringendo l'oggetto e bevendone il contenuto.

Le rappresentazioni dei clienti enfatizzano molto questo aspetto multi-sensoriale. Vista e gusto sono i due sensi chiamati maggiormente in causa, al punto che non mancano mai. Segue il tatto, riguardante sia la manipolazione della lattina, sia le sensazioni di ruvidezza e temperatura della superficie. In misura minore, anche udito e olfatto sono coinvolti nella relazione con il *packaging*: il primo è principalmente legato all'apertura della lattina (anche se due consumatori riferiscono di apprezzare un tipico rumore «frizzante» proveniente dall'interno), il secondo all'aroma che si sprigiona dopo l'apertura o nell'atto di bere, congiunto al gusto.

Trovano conferma le riflessioni di de Waal Malefyt (2014: 714) rispetto a un coinvolgimento sintetico di tutti i sensi all'interno delle strategie di *branding*, di cui gli oggetti sono i principali attori. L'*agency* della lattina si esprime attraverso la definizione di un'esperienza del bere, descrivibile a partire dalle pratiche multi-sensoriali che coinvolgono il consumatore.

Tuttavia, nell'estratto d'intervista emerge anche un altro aspetto importante di queste narrazioni, ossia la valenza estetica delle lattine, il loro divenire oggetto da collezione dopo l'uso, sia come ricordo della serata o dell'evento, sia come oggetti a sé, collezionabili come parte di una serie, spesso prodotta in piccole quantità. Qui gioca un ruolo importante la componente ostensiva, di seduzione visiva, che non si esaurisce nel consumo del contenuto ma permane all'interno di un nuovo sistema di oggetti.

### 3.3 Conclusioni

La ricerca condotta finora ha messo in evidenza il ruolo delle pratiche all'interno dell'esperienza di consumo, mostrando come l'*agency* della lattina si esprima nel coinvolgimento polisensoriale del consumatore. Il *packaging* si relaziona dinamicamente con immaginari passati dell'oggetto (il retaggio della lattina) e immaginari presenti del contesto di produzione e consumo (il *brand* del birrifico, il contenuto della lattina).



Rispetto quest'ultimo punto, si potrebbe riflettere su come la dimensione collettiva all'interno della *Tap Room* influenzi la sensorialità, le aspettative e gli stessi immaginari dei clienti, introducendo un elemento di ritualità (de Waal Malefyt, 2014: 716) che gioca un ruolo importante nelle strategie di *branding*. Non abbiamo mai a che fare con relazioni casuali: esiste una pianificazione dell'esperienza del consumatore, in cui la lattina gioca un ruolo fondamentale.

Notiamo, infatti, come i tre principali temi narrativi emersi dalle interviste, ovvero l'eliminazione dei tratti negativi, il coinvolgimento multi-sensoriale e la presenza di oggetti-ricordo (memorabilia) siano tre degli elementi fondamentali del marketing esperienziale (Gilmore and Pine, 2011: 82-91), ovvero quel approccio al marketing che si occupa di rendere *unica* l'esperienza di consumo, attraverso un maggior coinvolgimento con il prodotto.

In questo senso, la strategia di Crak segue la tendenza generale nel mondo del *craft brewing*, ponendo l'accento su artigianalità e originalità (Garavaglia, 2017: 240-42; Cardello *et al.*, 2016; Clemons *et al.*, 2006). Tali valori testimoniano una ricerca d'identità proprie, in cui luoghi, persone, tecniche, *packaging* e birre superano la loro dimensione materiale - la stessa «logica della merce» - per presentarsi come esperienza viva per un fruitore.

L'imballaggio è tutt'altro che residuale o indifferente. La progettazione del design modella l'oggetto per inscrivervi un intreccio di valori immateriali, capaci a loro volta di coinvolgere il consumatore in un'esperienza di consumo multi-sensoriale, in cui la lattina è un termine attivo in una relazione prasseologica con l'uomo. La dimensione seduttiva e di desiderio non si esaurisce nella strumentalità del *packaging*, ma continua in un nuovo sistema di oggetti collezionabili, che a loro volta segnano la tappa biografica successiva della lattina. La socialità del *packaging* è tale perché è il suo stesso immaginario ad essere sociale, coinvolgendo una molteplicità di attori umani (produttori/consumatori/collezionisti) e una serialità di oggetti omologhi.

## Bibliografia

Aganoff N., *et al.* (2014) *Ethnography Guiding Brand Strategy: Rum & Real Blokes*, in R.M. Denny, P.L. Sunderland (eds.), *Handbook of Anthropology in Business*, 379-395, London and New York, Routledge.

Baudrillard J. (1996) *The System of Objects*, New York and London, Verso.

Belk R. (1995) *Collecting in a Consumer Society*, New York and London, Routledge.

Burley D. (1995), *Contexts of Meaning: Beer Bottles and Cans in Contemporary*



Burial Practices in the Polynesian Kingdom of Tonga, *Historical Archaeology*, 29: 75-83.

Cardello A.V., *et al.* (2016), Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on 'uniqueness', *Food Quality and Preference*, 54: 23-38.

Ciabbarri L. (ed.) (2018), *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Bichard J-A., Gheerawo R. (2011) The Designer as Ethnographer: Practical Projects from Industry, in A.J. Clarke (ed.), *Design Anthropology. Object Culture in 21st Century*, 45-55, Austria, Springer Verlag/Wien.

Clemons E.K., *et al.* (2006), When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry, *Journal of Management Information Systems*, 23: 149-171.

Conkey M.W. (2006) Style, Design and Function, in C. Tilley, *et al.* (eds.), *The Handbook of Material Culture*, 355-372, New York: SAGE publishing.

de Waal Malefyt T. (2014) An Anthropology of the Senses: Tracing the Future of Sensory Marketing in Brand Rituals, in R.M. Denny, P.L. Sunderland (eds.), *Handbook of Anthropology in Business*, 704-721, London and New York, Routledge.

Garavaglia C. (2017) The Birth and Diffusion of Craft Breweries in Italy, in C. Garavaglia, J. Swinnen (eds.), *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*, 229-258, Springer.

Gilmore J.H., Pine J. (2011) *The Experience Economy. Updated Edition*, Boston, Harvard Business Review Press.

Hoskins J. (2006) Agency, Biography and Objects, in C. Tilley, *et al.* (eds.), *The Handbook of Material Culture*, 74-84, New York, SAGE publishing.

Keane W. (2005) Signs Are Not the Garb of Meaning: On the Social Analysis of Material Things, in D. Miller (ed.), *Materiality*, 182-205, London and Durham, Duke University Press.

Klimchuk M.R., Krasovec S.A. (2012), *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, Hoboken, John Wiley & Sons.

Kopytoff I. (1986) The cultural biography of things: commoditization as process, in A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, 64-91, Cambridge, Cambridge University Press.



Maxwell D.B. (1993), Beer Cans: A Guide for the Archaeologist, *Historical Archaeology*, 27: 95-113.

Pink S. (2006), *The Future of Visual Anthropology. Engaging the Senses*, London and New York, Routledge.

Ronnenberg H.W. (2016), *Material Culture of Breweries*, London and New York, Routledge.

Shanks M., Tilley C. (2004), Social Values, Social Constraints and Material Culture: The Design of Contemporary Beer Cans, in M. Shanks, C. Tilley (eds.), *Re-Constructing Archaeology: Theory and Practice*, 172-240, London and New York, Routledge.

Thurnell-Read T. (2014), Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery, *Emotion, Space and Society*, 13: 46-54.

Wright L. (1976), *The Beer Can: A Complete Guide to Beer Can Collecting*, Matteson, The Great Lakes Living Press.



# Il treno, oggetto e soggetto della modernità

**Authors** Lorenzo Fattori

lorenzofattori88@gmail.com

Dipartimento di Scienze Sociali | Università degli Studi di Napoli "Federico II"

**Abstract** *The train, an object and a subject of modernity.* Among the objects that play a fundamental role in our life experience the train stands out, having played a fundamental role in the human experience since the second half of the 19th century. The railway was a big player in the industrial development of western society and of some of the biggest transformations in daily life. It has profoundly entered into the experience of everyone, given its enormous influence in modernity. The train was the protagonist of the transformation of medieval cities into modern metropolises, of the reconfiguration of the social perception of time and space and of the development of industrial design. Most of all, the train has a very strong symbolic power and a central role in the social imaginery, having been the catalyst for the myth of speed. It is our intention to question the development of the railway with the eyes of phenomenological sociology, bringing out its role as a subject, as well as a fundamental object, of the human experience of modernity.

**Keywords** Media | Communication | Railroad | Modernity | Speed







Lorenzo Fattori

*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*

A Journal of the  
Social Imaginary



Listen to the jingle, the rumble and the roar  
As she glides along the woodland over the hills  
and by the shore  
Hear the mighty rush of the engine, hear those  
lonesome hoboes call  
Traveling through the jungle on the Wabash  
Cannonball

Johnny Cash (1966)

Un passaggio fondamentale per la nostra società è rintracciabile in ciò che Paul Virilio nel 1984, significativamente definiva la “rivoluzione dei trasporti” (2005, p. 37), ovvero l’eccezionale aumento della velocità degli spostamenti dovuto all’industrializzazione dei mezzi di trasporto, esemplificato nella sua forma più chiara dalla diffusione in tutto il mondo della ferrovia e, in subordine, dalla nave a vapore. Ciononostante, questo passaggio non è forse stato adeguatamente approfondito nelle scienze sociali; uno dei pochi ad averne colto l’importanza è Alberto Abruzzese, che in *Lessico della comunicazione* (2003) sottolinea che

“La rivoluzione industriale non avrebbe potuto assicurare la libera circolazione delle merci teorizzata da Adam Smith se non fosse stata accompagnata da un’imponente rivoluzione dei trasporti” (ivi, p. 514).

Nonostante la gigantesca influenza avuta dal treno nella storia della nostra società, qualcuno si potrebbe chiedere che senso abbia per le scienze sociali studiare oggi lo sviluppo delle ferrovie, una tecnologia ormai presente da più di due secoli nel nostro panorama sociale; lo sviluppo della ferrovia è stato un punto di svolta che, a nostro parere, ha infatti fino ad ora avuto un risalto nel dibattito sociologico relativamente tenue, rispetto alla sua importanza.

Per tentare di rispondere sinteticamente a questa domanda, ci sia concesso di asserire che il trasporto ferroviario è una delle tecnologie che hanno più significativamente modificato le nostre pratiche sociali; l’arrivo del treno ha contribuito alla trasformazione delle città in metropoli, alla riconfigurazione della percezione sociale del tempo e dello spazio e, più di tutto, si è rivelato avere una fortissima potenza simbolica, tale da garantirgli un ruolo centrale nell’immaginario, catalizzando uno dei più peculiari miti che la nostra società abbia conosciuto: la velocità. Può essere utile allora affrontare alcuni dei mutamenti sociali e dell’immaginario sviluppatisi a partire dalla rivoluzione dei trasporti, da interrogare con lo sguardo della sociologia dei processi culturali e comunicativi.

A nostro parere, l’approccio più utile per affrontare i temi di un lavoro come questo è quello della sociologia fenomenologica, intesa come



“un metodo per l’analisi dei processi attraverso i quali si costituisce la struttura del senso comune, del mondo dato per scontato nell’atteggiamento comune degli esseri umani” (Pecchinenda, 2009, p. 26).

Nel presente lavoro, affronteremo alcune delle più rilevanti modificazioni nell’esperienza umana verificatesi in connessione con lo sviluppo del trasporto ferroviario. Se questo viene dato per scontato, è perché è entrato profondamente nell’esperienza della quotidianità per la nostra società e non solo.

Il treno è un protagonista della modernità, che ha lasciato un segno indelebile nel nostro immaginario.

## 1. Industria, metropoli e ferrovia

“Grazie alla ferrovia e alla navigazione a vapore i viaggi intercontinentali si misuravano a settimane anziché a mesi [...] e presto si sarebbero misurati a giorni: il completamento della Ferrovia Transiberiana, nel 1904, avrebbe permesso di andare da Parigi a Vladivostok in 15-16 giorni. Con la telegrafia elettrica, la trasmissione di informazioni da un capo all’altro del mondo era adesso questione di ore. Di conseguenza, uomini e donne del mondo occidentale – ma non solo loro – viaggiavano e comunicavano attraverso grandi distanze con una facilità e in numero senza precedenti” (Hobsbawm, 2005, p. 17).

Il vapore e la ferrovia caratterizzano il secondo dei grandi cicli industriali moderni, successivo a quello della prima meccanizzazione, dal 1770 al 1840, e precedente a quello contraddistinto dall’introduzione dell’elettricità, dal 1890 al 1940 (Mela, 2006, p. 74); per circa un secolo, a partire dalla metà dell’Ottocento per arrivare pressoché alla Seconda guerra mondiale, le ferrovie mantennero un virtuale monopolio sul sistema di trasporti interno delle nazioni, scalzando senza fatica i sistemi di trasporto basati sul lavoro animale, e competendo vittoriosamente anche contro sistemi già allora evoluti, quali ad esempio il reticolo di canali navigabili della parte occidentale degli Stati Uniti.

La meccanizzazione dei trasporti ha fatto parte della transizione dalla civiltà agricola a quella industriale, assieme a quel processo che va sotto il nome di metropolizzazione, ovvero il “processo di costituzione e insieme espansione delle qualità della metropoli” (Abruzzese, 2003, p. 331); come rilevato da Wolfgang Schivelbusch,

“La trasformazione della città europea [...] è il risultato della rivoluzione industriale in generale, e di quella dei trasporti operata dalla ferrovia in particolare” (1988, p. 192).

Sinteticamente, possiamo dire che la presenza della ferrovia e dell’industria ridefinisce la natura stessa delle città e muta la loro struttura sociale, contraddistinguendo gli aggregati urbani dell’epoca industriale:



Lorenzo Fattori  
*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*

“da una parte c’era il polo d’attrazione della città tradizionale, con il vecchio centro, la piazza, la cattedrale; dall’altra parte [...], con attorno le nuove costruzioni della città moderna, c’era il polo d’attrazione della stazione ferroviaria” (Ceserani, 2002, p. 186).

A partire dalla metà dell'Ottocento le città europee iniziano a perdere i loro caratteri medioevali, iniziando a modellarsi e ricostruirsi in funzione del mutamento dei traffici. Il miglior esempio che si possa fare, da questo punto di vista, è quello del *risanamento* di Parigi sotto l'impero di Napoleone III, portato avanti tra il 1852 e il 1870 dal barone Haussmann, prefetto della Senna, per conto dell'Imperatore. La vulgata ha spesso ridotto le motivazioni di questa enorme opera alla semplice necessità tattica del rapido dispiegamento di forze in caso di ribellioni, quando invece questo aspetto, seppur presente, era secondario rispetto alla reale utilità, ovvero l'ampliamento degli spazi dedicati al traffico commerciale. L'importanza del trasporto ferroviario per l'epoca è ben esemplificata dalla centralità delle grandi stazioni ferroviarie: a Parigi, ad esempio, esse sono i cardini su cui Haussmann imposta la sua rivoluzione urbanistica, collegandole tra di loro e con i principali punti nodali della città medievale con una rete di strade pronte ad accogliere l'incremento dei traffici (Lamming, 2011, p.5).

Ma non c'è Paese occidentale che sia più debitore nei confronti della ferrovia degli Stati Uniti d'America. Se in Europa, infatti, all'inizio del XIX secolo ci troviamo davanti a un quadro di urbanizzazione già iniziata, di città già esistenti e diffuse su tutto il continente, con una loro storia, in alcuni casi più che millenaria, nel Nord America predominano invece le vastità di territori in gran parte inesplorati, spesso impervi o ostili, quasi del tutto privi di vie di comunicazione preesistenti, e un'urbanizzazione, laddove esistente, concentrata principalmente sulle linee di costa, con solo pochi centri urbani, dedicati principalmente a piccoli commerci, situati nell'interno (e comunque collegati solo tramite vie di comunicazione fluviali e marittime).

Christian Wolmar individua soltanto due possibili motivi per la costruzione di una linea ferroviaria:

“Some are built to meet an existing need, filling an acknowledged gap, such as the world's first major railroad line, which connected the already busy towns of Liverpool and Manchester. Or they are constructed to connect undeveloped regions as a way of attracting settlers and stimulating economic development” (Wolmar, 2012, p. 153).

Per essere ancor più chiari, “in America furono spesso le ferrovie a creare tali comunità” (Wolmar, 2011, p. 101), intendendo con ciò praticamente tutte quelle città, villaggi e insediamenti presenti tra il fiume Mississippi e la costa dell'Oceano Pacifico.

Non è questa la sede opportuna per dare dettagliatamente conto di tutte le tappe intermedie della crescente urbanizzazione dell'Occidente (e non solo); basti qui sottolineare che questo è uno snodo cardine per quel processo che, trasformatesi le città medievali in metropoli, conseguentemente alla crescita demografica e dei collegamenti,



Lorenzo Fattori  
*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*



porterà alla nascita delle megalopoli contemporanee. Ciò è chiaramente visibile nel cambiamento delle funzioni delle stazioni ferroviarie, che da centro nevralgico del traffico metropolitano diventano semplici punti di passaggio.

Le stazioni allora, salvo le poche, perlopiù situate in grandi città, che riescono a conservare una propria personalità grazie al mantenimento del ruolo di grandi edifici pubblici, si trasformano sovente in “nonluoghi”, nodi di una rete di comunicazione spersonalizzata che “spesso mette l’individuo in contatto solo con un’altra immagine di sé stesso” (Augé, 2009, p. 78).

E dunque la stazione, in qualità di parte nodale di una fondamentale tecnologia di comunicazione e trasporto, risente dei mutamenti tecnologici e sociali del mondo, trasformandosi, lungo tutta la propria storia, in coincidenza con la crescita di importanza del trasporto ferroviario, e diventando poi solo uno dei tanti snodi di un sistema di trasporto enorme quanto interconnesso, quello delle megalopoli moderne.

Questo passaggio, in realtà, avviene in forme diverse negli USA e in Europa; se oltre l’Atlantico, infatti, un gigantesco declino del traffico passeggeri avviene a partire dagli anni Cinquanta per stabilizzarsi solo negli ultimi decenni, in Europa è a partire dalla crisi petrolifera del 1973 che si inizia a discutere di un rilancio della strada ferrata, cominciando a preparare la via per le reti ad alta velocità (Menduni, 2016, p. 71).

Si tratta dell’esito finale di un processo che coinvolge tutti gli aspetti dell’esperienza umana nella nostra società, inserita in un costante processo di accelerazione strettamente connesso al modello produttivo capitalistico (Rosa, 2015), del quale lo sviluppo della ferrovia è, come abbiamo visto, un elemento fondamentale. “Il restringimento - e cioè la riduzione del tempo di trasporto - ha come conseguenza l’ampliamento dello spazio del trasporto” (Schivelbusch, 1988, p. 38) e dunque, in estrema sintesi, il contrarsi della nazione a metropoli e, parallelamente, l’espansione della metropoli in megalopoli (*ibidem*), e la velocizzazione dei trasporti e delle comunicazioni ne è il motore.

Una trattazione più approfondita di questo argomento esulerebbe però dal campo di interesse del presente lavoro, per cui qui ci limiteremo a evidenziare che questo mutamento è contemporaneamente causa e conseguenza dell’aumento di velocità conseguito sia dalla ferrovia, sia da tutti gli altri mezzi di trasporto, ma che le ferrovie attraversano in modo del tutto peculiare; si tratta infatti di un vero e proprio cambio paradigmatico, ossia quello tra le linee tradizionali e l’alta velocità, la concezione della quale si avvicina al modello di trasporto aeronautico sin dall’invenzione di “quel «treno-aereo» che è il TGV” (Augé, 2009, p. 91). Quello sulle linee tradizionali, infatti, è un viaggio *slow*, condotto su “dolci locali” (*ibidem*) che viaggiano su linee secondarie, o su carrozze ristorante e della Compagnie des Wagons-Lits, un “viaggio notturno [che] nel vagone letto suggeriva trasgressioni, intrighi e delitti” (Menduni, 2016, p. 26). L’alta velocità, al contrario, rappresenta un



mondo dove non c'è più tempo per un viaggio lento, una società in cui le richieste dell'utenza al mezzo ferroviario sono di rapidità piuttosto che esperienze, ed in cui

“il taglio dei tempi e la concorrenza dell'aereo sulle tratte più lunghe hanno fatto il resto. I wagons-lits sono finiti, il ristorante è diventato snack, fast food, tranci di pizza al microonde e simili plasticate primizie” (*ibidem*).

## 2. Tempo ferroviario

“Gli effetti dell'accelerazione tecnologica sulla realtà sociale sono di certo spropositati. In particolare, hanno trasformato completamente il «regime spazio-temporale» della società, ossia la percezione e organizzazione dello spazio e del tempo nella vita collettiva” (Rosa, 2015, p. 10).

Queste parole di Hartmut Rosa ci fanno intuire che può essere utile scendere più nel dettaglio dei processi trasformativi della società catalizzati dallo sviluppo delle ferrovie. Mentre nel precedente paragrafo abbiamo citato la tensione alla velocità, qui approfondiremo l'effetto della velocizzazione sulla percezione sociale del tempo.

Il tempo è un elemento fondamentale della modernità; non è casuale che l'orologio, così come a partire dal medioevo ha caratterizzato con la sua presenza la facciata dei grandi edifici pubblici, dai municipi ad alcune chiese, domini la facciata e l'atrio di ogni stazione.

Non possiamo, a questo riguardo, non partire da uno dei mutamenti più significativi in termini di organizzazione della quotidianità: la creazione dell'ora ufficiale mondiale. Questa fu introdotta, alla fine del XIX secolo, proprio a causa dello sviluppo delle ferrovie, che necessitava di un coordinamento sempre crescente dei movimenti ferroviari. All'epoca, infatti, ogni città o regione aveva la sua ora locale, il che iniziò, inevitabilmente, a generare un crescente caos con l'aumento della rapidità dei trasporti. La necessità di coordinare le operazioni spinse le compagnie ferroviarie americane, il 18 novembre 1883 ad uniformare i loro orari di servizio; questa decisione fece da apripista alla Conferenza di Washington del 1884, nella quale fu stabilito come meridiano zero quello di Greenwich, fu determinata la lunghezza esatta del giorno, e il pianeta fu diviso in ventiquattro fusi orari separati da un'ora.

Stephen Kern definisce la conferenza di Washington come “Lo sviluppo più significativo nella storia dell'uniforme tempo pubblico, dopo l'invenzione dell'orologio meccanico nel secolo quattordicesimo” (1988, p. 18). Ma la tensione a una misurazione sempre più *oggettiva* del tempo si scontra con la sua immaterialità.

Si osservi dunque l'effetto della velocizzazione dei trasporti: sembra quasi che il tempo possa variare se influenzato dalla velocità, grazie all'effetto di compressione dello spazio; un mutamento sconvolgente per gli individui dei tempi che come mezzi di trasporto conoscevano solo la nave o il cavallo, e la cui percezione



Lorenzo Fattori  
*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*



“improvvisamente viene messa a confronto con una tecnica dei trasporti completamente nuova rispetto a quella da cui è stata improntata” (Schivelbusch, 1988, p.39).

Questo cortocircuito percettivo è ben restituito ne *La montagna magica* (2010) di Thomas Mann, opera pubblicata nel 1924. Il romanzo, ambientato negli anni precedenti all'insorgere della Prima guerra mondiale, racconta della permanenza del protagonista, Hans Castorp, in una casa di cura a Davos, sulle alte Alpi svizzere, dopo aver contratto la tubercolosi durante una visita a Joachim, un suo cugino là degente. Tra i due, poco dopo l'arrivo del protagonista, si svolge un dialogo sulla natura del tempo che, per la sua rilevanza, riportiamo qui in forma pressoché completa, citando direttamente dal testo.

«Joachim disse: «Se gli si presta attenzione, il tempo scorre assai lentamente. La misurazione della temperatura, quattro volte al giorno, è una cosa che mi piace, perché allora ci si accorge che cosa sia veramente un minuto, o sette addirittura... mentre qui i sette giorni della settimana corrono via in un modo tremendo.»

«Tu dici 'veramente'. Ma non puoi dire 'veramente'» obiettò Hans Castorp. «Il tempo, in generale, non è tale 'veramente'. Se ti sembra lungo è lungo e se ti sembra breve è breve, ma quanto in realtà sia lungo o breve, nessuno lo sa.»

Joachim lo contraddisse.

«E perché mai. Niente affatto. Possiamo misurarlo, il tempo. Abbiamo orologi e calendari e quando è passato un mese, è passato per me, per te e per tutti quanti noi.»

«E allora fa' attenzione» replicò Hans Castorp. «Un minuto è lungo, dunque, quanto sembra a te che sia lungo quando ti provi la temperatura?»

«Un minuto è lungo... un minuto *dura* tanto quanto impiega la lancetta dei secondi a compiere il suo giro.»

«Ma la lancetta impiega tempi diversissimi... per il nostro sentimento! E concretamente... intendo dire: in concreto» ripeté Hans Castorp «si tratta di un movimento, di un movimento nello spazio, giusto? Alt, aspetta! Noi misuriamo dunque il tempo con lo spazio. Ma è come se volessimo misurare lo spazio con il tempo... e questo lo fanno soltanto persone completamente ignare di scienza. Da Amburgo a Davos ci vogliono venti ore... già, con la ferrovia. Ma a piedi quanto ci vuole? E col pensiero? Nemmeno un secondo! [...] Che cos'è dunque il tempo?» chiese Hans Castorp, «Sai dirmelo? Lo spazio lo percepiamo con i nostri organi, la vista e il tatto. Bene. E qual è il nostro organo per il tempo? Sapresti indicarmelo? Vedi, ti sei bloccato. E come possiamo mai misurare un qualcosa di cui letteralmente non sappiamo dire nulla, non una sola qualità! Diciamo: il tempo scorre. Bene, lasciamo che scorra. Ma per poterlo misurare dovrebbe scorrere *uniformemente*, e dove sta scritto che lo fa? Per la nostra coscienza no di certo, e solo per mettere ordine noi supponiamo che ciò accada, le nostre unità di misura sono mere convenzioni...» (Mann, 2010, pp. 94-96, corsivi nel testo).

Ne *La montagna magica* domina un generale effetto di spaesamento riguardo al tempo; i primi paragrafi del *Saggio sul tempo* di Norbert Elias assomigliano in maniera impressionante alle parole dei personaggi di Mann:



Lorenzo Fattori  
*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*



“noi non possiamo vedere il tempo, né sentirlo, non possiamo udirlo, né gustarlo, né toccarlo. È un problema che attende ancora una risposta. Come possiamo misurare qualcosa che non riusciamo a percepire con i sensi? Un’ora è invisibile.

Ma gli orologi non misurano forse il tempo? Gli orologi ci servono certamente per misurare qualcosa. Tuttavia, questo qualcosa non è propriamente il tempo invisibile, ma qualcosa di molto tangibile, come la lunghezza di una giornata di lavoro o di una eclissi di luna, oppure la velocità di un atleta che corre i cento metri” (ivi, p. 7).

Nell’opera del romanziere tedesco, allo spaesamento dei protagonisti si accompagna la percezione della compressione delle distanze dovuta alla ferrovia, esplicitamente richiamata nel testo, che rende facilmente comprensibile l’effetto che può aver avuto, sulle persone dell’epoca, la rapidità dello sviluppo dei collegamenti ferroviari e la conseguente accelerazione degli spostamenti; “Annullamento di spazio e tempo: così suona il topos con il quale, all’inizio del XIX secolo, vengono descritti gli effetti della ferrovia” (Schivelbusch, 1988, p. 36).

È dunque difficile sopravvalutare quanto possa essere intenso lo spaesamento dell’essere umano dinnanzi al mutamento e alla velocizzazione delle tecniche di trasporto e comunicazione; la Storia, purtroppo con risvolti tragici, può esserci maestra a tale riguardo. L’evento a cui faremo riferimento, ritenendolo esemplare, è adeguatamente richiamato in un capitolo de *Il tempo e lo spazio* (1988) di Stephen Kern, significativamente denominato *Il carattere temporale della crisi del luglio 1914*.

Pur senza addentrarci nella cronistoria della crisi diplomatica che diede inizio alla Prima guerra mondiale, per la quale rimandiamo al testo citato, dobbiamo qui riportare almeno due passaggi significativi: innanzitutto, che

“Nell’estate del 1914, gli uomini al potere persero l’orientamento nel flusso febbrile, misurato da raffiche di telegrammi, conversazioni telefoniche, memorandum e comunicati stampa” (ivi, p. 331);

e poi, che l’ambasciatore austriaco in Serbia, a colloquio con il Ministro degli esteri dello stato balcanico, il quale rimarcava al primo l’assenza da Belgrado di gran parte del governo in quei giorni,

“controbatté che «nell’epoca delle ferrovie, del telegrafo e del telefono il ritorno dei ministri in un paese di queste dimensioni dovrebbe essere soltanto questione di poche ore»” (ivi, p. 335).

Kern evidenzia inoltre la breve durata dei termini concessi dall’ultimatum austriaco alla Serbia, anch’essi, probabilmente, tarati per un mondo che, grazie prima alle ferrovie e poi alla smaterializzazione delle comunicazioni, era già diventato più veloce di quello a cui le diplomazie erano state abituate, cosa che forse contribuì alla loro incapacità di fronteggiare la crescente spinta belligerante degli apparati militari.

Ricapitolando, il mutamento nelle forme di trasporto e comunicazione si intreccia inestricabilmente con la forma di percezione sociale del tempo; se nelle società



tradizionali esso era percepito come ciclico, il tempo del mondo industriale e moderno è spiccatamente lineare, procedente in direzione di una fine più o meno prossima della storia, spesso connotata con forti valenze finalistiche.

Lo sviluppo della ferrovia, come abbiamo cercato di mostrare, è inscindibilmente inserito in questo sentimento del tempo, del quale la ferrovia stessa è protagonista; ma l'accelerazione dei trasporti ha effetti sul tempo stesso, la cui percezione è ormai mutata rispetto al secolo scorso.

Può essere utile dare un rapido sguardo alla nostra epoca: Antonio Cavicchia Scalamonti definisce "presentismo" (2007, p. 98) la forma temporale della postmodernità, ovvero un tempo senza tempo, senza più passato e futuro, senza direzione, senza orientamento valoriale. Una stagnazione nella quale non si può non riconoscere uno degli esiti propri del processo di industrializzazione del quale, come abbiamo già evidenziato, le ferrovie e la velocizzazione delle comunicazioni sono state protagoniste.

Non sappiamo dove ci porterà questo gigantesco mutamento. Tutto ciò che possiamo fare, per ora, è solo riconoscere che, richiamando il pensiero di Zygmunt Bauman, mentre il Novecento si è aperto con le avanguardie futuriste, l'inizio del nuovo millennio è segnato dallo sguardo al passato e dalla nostalgia, che ha preso il posto dell'entusiasmo per il progresso (2017, p. XIV) e per il futuro che tanto aveva segnato ciò che noi chiamiamo la modernità; "il XX secolo [...], se è dapprima stato più futurista che presentista, è finito più presentista che futurista" (Hartog, 2007, p. 145).

### 3. Immaginario e mito della velocità

Se c'è un elemento che ai nostri occhi caratterizza in modo insuperabile il progresso e la modernità, questo è l'elettricità: da sempre ha affascinato gli uomini di scienza, e il poterla infine aggiorare e impiegare per usi sia industriali, sia quotidiani ha lasciato una traccia molto forte nel nostro immaginario. A testimonianza di ciò, valga il ricordare che è proprio l'elettricità a dare vita alla creatura del dottor Frankenstein nel racconto di Mary Shelley; in quest'opera proprio "l'elettricità è il ponte tra la scienza e la creazione della vita" (Davis 2001, p. 64). È un riferimento che evidenzia un posto centrale, nella nostra cultura, per l'energia elettrica, protagonista sia dei processi comunicativi, sia di quelli produttivi, sia dell'immaginario della nostra civiltà; stando a Jill Jonnes, che in *Empire of Lights* (2003) ha descritto gli anni in cui si è affermato l'utilizzo di questa energia e i protagonisti che l'hanno reso possibile, si tratta di una tecnologia che ha completamente trasformato la società (p. 19). In questa sede, ciò che principalmente ci interessa accennare è come l'elettrificazione abbia influenzato la percezione sociale del treno.





L'energia elettrica ha iniziato a essere utilizzata per il trasporto ferroviario a partire dalla fine dell'Ottocento, quando due dei grandi pionieri dell'elettrificazione dei processi industriali, Werner von Siemens e George Westinghouse, iniziarono gli esperimenti per costruire i primi locomotori elettrici. Questo sistema di alimentazione si diffuse poi, in diverse forme, in tutto il mondo.

Adoperando la sintesi di Kern, possiamo scrivere che

“Nulla si muoveva più rapidamente dell'elettricità che correva attraverso i condotti, dando energia ai motori e accelerando tutta una serie di attività. [...] La sotterranea elettrificata di Londra fu completata nel 1890, e nel decennio seguente ci fu dappertutto una proliferazione di ferrovie elettriche. Negli Stati Uniti le 1261 miglia del 1890 salirono alle 21290 miglia del 1901. I visitatori all'esposizione mondiale di Parigi del 1900 furono impressionati dal nuovo ascensore Otis e da un marciapiede mobile, progettato dai francesi, che rendeva più celere il traffico pedonale. Il telefono accelerò le transazioni di affari, e consentì a Wall Street di diventare un autentico centro finanziario nazionale” (1988, p. 145).

Ciò che riteniamo emerga con più forza è l'intrinseco portato innovativo del nuovo (per l'epoca) sistema di trazione.

L'impressione di novità dell'energia elettrica si aggiungeva ad alcuni insuperabili vantaggi tecnici: “i tempi di allestimento di un locomotore elettrico sono assai più rapidi di quelli di una vaporiera” (Menduni, 2016, p. 23), esso può percorrere un maggior chilometraggio senza dover effettuare soste tecniche e sono concepibili sistemi di comunicazione e controllo della marcia a distanza, vale a dire *wireless*, che Nikola Tesla aveva immaginato già nel 1907 (Tesla, 2015, p. 61). Ma la caratteristica più dirompente dell'elettrificazione era l'immagine di avvincente modernità che proiettava sul trasporto ferroviario.

Una precisazione, a questo punto, è dovuta: per quanto attiene al presente ragionamento, l'elettrificazione delle reti e l'implementazione della trazione diesel-elettrica, sviluppo questo che ha inciso più profondamente negli Stati Uniti, sono equivalenti; non solo perché il locomotore diesel-elettrico è, in sostanza, un locomotore elettrico che produce da sé la tensione con cui alimentarsi (Middleton, 2001, p. 420), ma soprattutto perché entrambe queste forme di trazione sono state parte del rinnovamento dell'immagine del trasporto ferroviario, in particolar modo negli anni tra le due guerre mondiali, che contestualmente, e non a caso, rappresentano il periodo in cui nasce e si afferma il *design* industriale (Carboni e Montani, 2005, p. 119).

Il cambiamento dell'energia utilizzata per la trazione si accompagnò dunque a un rinnovamento dell'immagine del treno; utile per le compagnie ferroviarie private, che ebbero così uno strumento pubblicitario per contrastare il fascino delle prime automobili e dei primi aeroplani; e utile anche per alcune compagnie statali, come quella italiana o quella tedesca, su cui l'investimento dei regimi politici dell'epoca, sia in termini economici, sia di immagine, fu molto forte.

Ma andiamo con ordine: il processo di rinnovamento a cui abbiamo accennato iniziò con i primi studi di aerodinamica applicati al campo ferroviario, che portarono



Lorenzo Fattori  
*Il treno, oggetto e soggetto della modernità*



l'ingegnere francese Charles Baudry a realizzare delle peculiari locomotive (a vapore) con il frontale a forma di cuneo, le *Coupe-vent*.

Ulteriori esperimenti seguirono da entrambe le parti dell'Oceano Atlantico, ma fu negli anni Trenta che la pratica di costruire carenature aerodinamiche per i mezzi ferroviari acquistò grande diffusione. A causa della crescente concorrenza da parte di altri mezzi di trasporto o di altre compagnie, laddove il servizio era gestito da imprese ferroviarie private, questa pratica, da esperimento ingegneristico, divenne la risposta a un problema di immagine.

Gli *Streamliners* negli Stati Uniti furono una risposta innanzitutto alla crisi economica del 1929: in un contesto che già vedeva la diffusione della motorizzazione privata, la grande crisi del 1929 colpì duramente le possibilità di viaggio di gran parte della popolazione, con il risultato che le compagnie ferroviarie iniziarono a accusare grosse perdite nel campo fino ad allora florido del trasporto viaggiatori (Schafer e Welsh, 1997, p. 7).

Rilanciare l'immagine del treno era dunque una necessità, e questo avvenne a partire dal 1933, con l'esposizione mondiale di Chicago, denominata *A Century of Progress* per marcare il centenario dalla fondazione della città; fu in quest'occasione, infatti, che vennero presentati i primi due *streamliners*, mezzi leggeri e veloci a trazione diesel-elettrica e dall'estetica innovativa e rispettosa dei dettami dell'aerodinamicità: tra questi vi era il celebre Pioneer Zephyr costruito dalla Budd in acciaio inossidabile (ivi, p. 9).

L'estetica di questi mezzi era fortemente debitrice dello stile *Art Déco*, sviluppatosi in Europa negli anni Venti e diffusosi oltreoceano proprio grazie all'esposizione di Chicago (*ibidem*).

Nelle parole di Giovanni Cornoldò,

"Erano gli anni delle prime gare automobilistiche, delle trasvolate atlantiche, delle locomotive aerodinamiche: stava nascendo il mito della velocità, certamente uno dei più duraturi dei tanti che hanno avvinto l'umanità" (1983, p. 4).

È il mito che forse più caratterizza i primi anni del Novecento: a partire dalla rivalità per la conquista del Nastro Azzurro per la traversata oceanica più rapida (Kern, 1988, p. 141), i mezzi di trasporto erano anche in questo caso oggetto e soggetto di questo nuovo significato. Kern riporta infatti che

"L'evoluzione dei mezzi di locomozione ha influenzato il modo di vedere della gente e l'arte che ad essa piace: «un uomo moderno registra impressioni sensoriali cento volte di più di un artista del secolo diciottesimo»" (ivi, p. 151).

L'immagine del treno dunque si rinnovava assumendo forme eteree richiamanti la velocità e la leggerezza:



“dall’aereo alle locomotive (che proporranno analoghe sagome affusolate), la carenatura è un celare, un nascondere le viscere della macchina offrendola in una forma che fa dimenticare la genesi meccanica” (Prato e Trivero, 1989, p. 88).

Presto la moda delle carenature aerodinamiche si diffuse anche ad un numero crescente di locomotive a vapore, sia negli Stati Uniti, sia in Europa, con risultati contraddittori; per Giovanni Klaus Koenig

“gli effetti furono un disastro: aumenti di peso senza contraltare, assieme a difficoltà d’accesso agli organi meccanici. Testardamente, si insistette su queste immagini che snaturavano l’aspetto della locomotiva per un unico scopo: la pubblicità derivante dall’effetto che questi mostri facevano sul pubblico; e fu dunque una moda come un’altra, passata la quale le macchine tornarono allo stato d’origine” (1981).

L’effetto aerodinamico di queste coperture, difatti, non si sviluppa al di sotto dei 140 km/h, velocità difficilmente raggiungibile con il vapore (solo un limitato numero di macchine negli Stati Uniti, Inghilterra e Germania avevano la possibilità di superarla); i benefici, dunque, restavano solo di immagine.

La maggior parte di questi esperimenti, tra cui quelli italiani, condussero effettivamente a mediocri risultati: i tentativi più fortunati ebbero luogo oltreoceano. Tra questi meritano senza dubbio di essere citati i lavori di Raymond Loewy; designer francese, tra i pionieri dell’*Art Déco*, a partire dal 1929 iniziò ad accettare commesse dalla Pennsylvania Railroad per le carenature delle locomotive, sia a vapore, sia diesel, sia elettriche; grazie al successo ottenuto in queste opere, divenne una celebrità e diede un contributo fondamentale all’affermarsi del design industriale come campo autonomo (Solomon, 2015, pp. 98-99). In seguito, progettò anche gli interni dello *Skylab* per la NASA, il pacchetto delle sigarette Lucky Strike, il logo della Shell, il logo della Coca-Cola e innumerevoli altre opere che hanno avuto diffusione di massa.

Un altro designer, Richard Dreyfuss, disegnò l’iconica carenatura a forma di siluro per le locomotive e la livrea del *20th Century Limited* (ivi, pp. 48-49), celebre treno rapido da New York a Chicago, apparso in innumerevoli opere a partire da *Intrigo internazionale* (1959) di Alfred Hitchcock.

Resta il fatto che, nell’evocare velocità e innovazione, nulla era più efficace della nuova forma di trazione: non a caso, la maggior parte degli streamliners americani furono a trazione diesel-elettrica o elettrica, come anche in Germania e in Italia. Il primo a entrare in servizio, cronologicamente, fu proprio quello tedesco, il *Fliegende Hamburger* del 1932 (Solomon, 2015, p. 29), che fece da ispirazione per i già citati modelli degli Stati Uniti; in Italia, invece, ancor prima che fallisse la sperimentazione di cui abbiamo dato conto poc’anzi, iniziò con successo il servizio il primo treno al mondo ad alta velocità a trazione elettrica, l’elettrotreno tipo 200 costruito negli anni Trenta dalla Breda.

Anche in questo caso, la storia di questo modello si lega alla volontà propagandistica del regime al potere in quegli anni: ne fu infatti un forte strumento



d'immagine, grazie soprattutto ai record di velocità conseguiti, tra cui quello mondiale di velocità del 1939 ottenuto raggiungendo i 203 km/h (Cornolò, 1983, p. 30).

A togliere al treno italiano questo record fu, solo nel 1963, il celebre *Shinkansen* giapponese, il cui nome tradotto vuol dire *treno proiettile*, il primo al mondo a marciare su linee dedicate al traffico ad alta velocità. Si tratta di un mezzo paradigmatico a partire dall'estetica, che si richiama esplicitamente alle forme degli aeroplani di linea, diventati i dominatori del trasporto dei viaggiatori su lunghe distanze. Questo non è solo un esempio di quell'intreccio tra sviluppo tecnologico e immaginario che è uno dei tratti distintivi della modernità, e che ha dimostrato di poterle sopravvivere; rappresenta anche, a nostro parere, l'importanza della velocità come un significato a sé stante, un elemento valorialmente connotato sin dall'inizio del XXI secolo.

E dunque hanno ragione Paolo Prato e Gianluca Trivero, alla luce di questi e tanti altri esempi che si potrebbero richiamare, pezzi di una storia che coinvolge e lega la tecnologia, l'arte e l'immaginario, a scrivere che

“una macchina non è mai solo una macchina, non si esaurisce nelle sue parti meccaniche o nel compito che svolge. Una macchina è anche qualcosa di più, è un simbolo, un contenitore di emozioni, uno specchio di fantasie” (ivi, p. 13).

In estrema sintesi, ciò che abbiamo qui cercato di mostrare è il modo in cui il mito della velocità sia innestato profondamente nella nostra cultura, e il suo sviluppo sia fortemente legato all'immagine del treno. C'è, nel sottofondo, la forza dell'idea di progresso, vero motore trainante della modernità: Virilio cita esplicitamente la “ideologia del progresso attraverso lo sviluppo della velocità dei trasporti” (2005, p.38), istituendo dunque un rapporto biunivoco, in cui questi due elementi si alimentano a vicenda. E, come ricorda Kern, la costante accelerazione è un tratto distintivo dell'epoca che va dalla fine dell'Ottocento a tutt'oggi: “per quanto commoventi, le proteste non possono negare il fatto che il mondo ha optato ripetutamente per la nuova velocità” (1988, p. 161).

A sua volta la velocità, dunque, si lega a e nutre lo sviluppo di tecnologie sempre più efficienti e rapide, di trasporto e di comunicazione. La velocità è uno dei miti cardine della modernità, e resta tuttora in grado di mantenere una profonda carica valoriale.

## Conclusioni

Sarebbe comodo concludere con una lista, inevitabilmente lunga e non esaustiva, delle opere letterarie o cinematografiche in cui sia comparso un treno; ne citeremo però solo due, unicamente perché permettono di evidenziare la multiforme presenza della ferrovia nel nostro immaginario.



Si pensi ad *Assassinio sull'Orient Express* (2014) di Agatha Christie, che ancor oggi viene considerato uno dei classici del giallo.

Se la scelta del treno, ispirandosi ad un evento realmente accaduto (nel 1934 l'Orient Express restò bloccato per giorni sui Balcani da una bufera di neve), è dovuta principalmente alla sua funzionalità come camera chiusa in cui isolare i protagonisti del delitto (Ceserani, 2002, p. 243), quest'immagine di mistero, spionaggio e esotismo ebbe perduranti fortune, assieme all'altra componente fondamentale di questi viaggi: il lusso. È alla fine dell'Ottocento che il mezzo ferroviario raggiunge una maturità tale da permettere la concezione di servizi di lusso, di cui l'Orient Express è il più celebre; ma il treno in assoluto più lussuoso in Europa è forse il Train Bleu, in servizio tra Parigi e Marsiglia, strategico nell'innescare il grande sviluppo della Costa Azzurra (Des Cars e Caracalla, 1988), di cui i passeggeri erano soliti dire che fosse superiore addirittura agli alberghi di Nizza (Prato e Trivero, 1989, p. 52).

Da allora, inevitabilmente, l'immagine del treno in corsa ci rimanda a viaggi contornati di mistero, esotismo, lusso: non solo viaggi, quindi, ma avventure.

L'altra opera che vale la pena menzionare è *C'era una volta il West* di Sergio Leone (1968); è in questo film che il ruolo civilizzatore del progresso, incarnato dall'arrivo della locomotiva a vapore, è stato raffigurato con più chiarezza. Una faida tra banditi ambientata in un Ovest senza legge già vede in lontananza l'avanzata della modernità, rappresentata da "una locomotiva [che] si fa infine epitome del leit-motiv della conquista dell'Ovest selvaggio" (Scanarotti, 1997, p. 140).

Il citare queste due opere non serve soltanto a ricordare l'importanza della ferrovia per il cinema e la letteratura; è utile anche a enucleare alcuni dei più rilevanti punti di snodo della costruzione del nostro immaginario.

La ferrovia ha costituito, per usare una metafora biologica che riconosciamo essere un po' ovvia, lo scheletro della modernità, connettendo e sorreggendo i suoi muscoli, le industrie, e il suo sistema nervoso, le metropoli. Ma su questa vera e propria intelaiatura dell'intera epoca, un'infrastruttura che, nonostante enormi criticità, ha retto il mondo come lo concepivamo fino a pochi anni fa, è andato innestandosi un mutamento inarrestabile.

Questo mutamento è connesso al progresso tecnologico-industriale, nel quale proprio la ferrovia ha avuto un ruolo indispensabile.

Ancora una volta è Abruzzese ad aver sintetizzato con estrema efficacia tutti questi processi:

"La velocizzazione delle immagini operata dalla rapidità dei treni, la ridefinizione del tempo e dello spazio creata dalla illuminazione [...], sono dimensioni che possono essere definite alterazioni della nostra sensibilità, strategie di spiazzamento del nostro senso del luogo e dunque di ogni tipo di contenuto, orientamento e stile normativo" (2001, p. 27).



Resta però la consapevolezza che il treno, arrivato alla sua ennesima incarnazione con l'accesso di massa all'alta velocità, è ancora un elemento centrale della vita quotidiana nella nostra società, dopo aver contribuito più volte a ridefinirla.

## Bibliografia

- Abruzzese A. (2001), *Introduzione*, in Barjavel R., *Cinema totale. Saggio sulle forme future del cinema*, Roma, Editori Riuniti.
- Abruzzese A. (2003), *Lessico della comunicazione*, Roma, Meltemi.
- Augé M. (2009), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.
- Bauman Z. (2017), *Retrotopia*, Roma-Bari, Laterza.
- Carboni M. e Montani P. (2005), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Bari-Roma, Laterza.
- Cavicchia Scalamonti A. (2007), *La morte. Quattro variazioni sul tema*, S. Maria C. V. (CE), Ipermedium.
- Christie A. (2014), *Assassinio sull'Orient Express*, Milano, Mondadori.
- Ceserani R. (2002), *Treni di carta. L'immaginario in ferrovia: l'irruzione del treno nella letteratura moderna*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Cornoldò G. (1983), *Una leggenda che corre. Breve storia dell'Elettrotreno e dei suoi primati*, Salò, Editrice Trasporti su Rotaie.
- Davis E. (2001), *Techgnosis. Miti magia e misticismo nell'era dell'informazione*, Napoli, Ipermedium.
- Des Cars J. e Caracalla J. (1988), *Il Train Bleu e i grandi espressi della Riviera*, Milano, Silvana Editoriale.
- Elias N. (1986), *Saggio sul tempo*, Bologna, Il Mulino.
- Hartog, F. (2007), *Regimi di storicità*, Palermo, Sellerio.



- Hitchcock A. (1959), *Intrigo internazionale*, Metro-Goldwyn-Mayer.
- Hobsbawm E.J. (2005), *L'età degli imperi. 1875-1914*, Roma-Bari, Laterza.
- Jonnes J. (2003), *Empire of Lights. Edison, Tesla Westinghouse and the Race to Electrify the World*, New York, Random House.
- Kern S. (1988), *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo tra Otto e Novecento*, Bologna, Il Mulino.
- Koenig G. C. (1981), Configurazione e design nei locomotori elettrici italiani, *Ingegneria ferroviaria*, n° 7-8, pp. 495-522., Roma, CIFI.
- Lamming C. (2011), *Paris au temps des gares. Grandes et petites histoires d'une capitale ferroviaire*, Parigi, Parigramme.
- Leone S. (1968), *C'era una volta il West*, Paramount Pictures.
- Mann T. (2010), *La montagna magica*, Milano, Mondadori.
- Mela A. (2006), *Sociologia delle città*, Roma, Carocci.
- Menduni E. (2016), *Andare per treni e stazioni*, Bologna, Il Mulino.
- Middleton W. D. (2001), *When the Steam Railroads Electrified*, Bloomington - Indianapolis, Indiana University Press.
- Pecchinenda G. (2009), *La narrazione della società. Appunti introduttivi alla sociologia dei processi culturali e comunicativi*, S. Maria C. V. (CE), Ipermedium.
- Prato P. e Trivero G. (1989), *Viaggio e modernità. L'immaginario del mezzo di trasporto tra '800 e '900*, Napoli, Shakespeare and Company.
- Rosa H. (2015), *Accelerazione e alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Torino, Einaudi.
- Scanarotti R. (1997), *Treno e cinema percorsi paralleli*, Genova, Le Mani.
- Schafer M. e Welsh J. (1997), *Classic American Streamliners*, Osceola, Motorbooks International Publishers & Wholesalers.
- Schivelbusch W. (1988), *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino.



Solomon B. (2015), *Streamliners. Locomotive and Trains in the Age of Speed and Style*, Minneapolis, Voyageur Press.

Tesla N. (2015), *Un tripudio d'elettricità. Visioni e lettere di un genio*, Prato, Piano B.

Virilio P. (2005), *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Milano, Costa & Nolan.

Wolmar C. (2011), *Sangue ferro e oro. Come le ferrovie hanno cambiato il mondo*, Torino, EDT.

Wolmar C. (2012), *The Great Railroad Revolution. The History of Trains in America*, Philadelphia, PublicAffairs.





## Il vinile o la nostalgia dei Millennials

**Authors** Daniela Pomarico

daniela.pomarico@etu.univ-montp3.fr

LERSEM-IRSA | Université Paul Valéry Montpellier 3

**Abstract** *The vinyl or the nostalgia of the Millennials.* Old, uncomfortable and expensive, vinyl is once again the protagonist of the music market. The last thirteen years have seen a steady increase in global sales. Elderly collectors are no longer wandering in dusty little shops or vintage markets searching for perfect title, nowadays even the new generations yield to the aesthetic and emotional pleasure of the 33 and 45 rpm. While Sony closes the Terra Haute factory in Indiana for CD production, it opens a new one in Japan for vinyl printing. Which motivation drives, above all the Millennials, towards this renewed falling in love? The fascination of vinyl redides, *in primis*, in its nostalgic aura.

**Keywords** Vinyl | Nostalgia | Millennials | Aura | Retromania





Je vois s'élargir des cercles, j'entends le  
ronflement des sphères...

Gustave Flaubert (1874)

Vecchio, scomodo e costoso, il vinile torna ad essere l'oggetto protagonista del mercato musicale. Gli ultimi tredici anni hanno visto un incremento costante nelle vendite a livello globale<sup>1</sup>. Non sono più solo i collezionisti attempati ad aggirarsi in piccoli negozi polverosi o mercatini vintage alla ricerca del titolo perfetto, anche le nuove generazioni cedono al piacere estetico ed emotivo dei 33 e dei 45 giri. Mentre Sony chiude lo stabilimento di Terra Haute in Indiana per la produzione di CD, ne apre uno nuovo in Giappone per la stampa di vinili.

La progressiva miniaturizzazione dei supporti musicali ha vissuto una *escalation* a partire dai primi anni Novanta che dal CD, passando per l'iPod, è giunta alla totale smaterializzazione della riproduzione audio grazie al formato MP3. Oggi la tecnologia digitale e Internet offrono la possibilità di acquistare singoli brani su piattaforme in streaming o di avere accesso a interi archivi sonori grazie a servizi come Spotify, Deezer, Apple Music, Pandora, Napster, Amazon Music, Google Play Musica, Qobuz, Tidal o YouTube.

## 1. L'Aura nostalgica

Nel 1968, anno di pubblicazione de *Il sistema degli oggetti*, Baudrillard già affermava che

“gli oggetti tecnici istituiscono una superficie discontinua e indefinita. La nuova distesa, dimensione funzionale, è regolata dall'obbligo dell'organizzazione ottimale. Per questo assistiamo, di pari passo con il progresso tecnologico, a una miniaturizzazione sempre più ardita dell'oggetto tecnico” (Baudrillard, 2009: 65).

Secondo il sociologo francese, gli oggetti si liberano “dal riferimento all'uomo” (2009: 65) così come dall'occupazione dello spazio fisico e la tecnica inizia ad agire “sul

---

<sup>1</sup>Secondo i dati pubblicati il 2 Aprile 2019 dal Global Music Report 2019 dell'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), nel 2018 i ricavi mondiali del mercato dei vinili sono cresciuti per il tredicesimo anno consecutivo. (Fonte: [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)). Rispetto al 2017 le vendite sono cresciute del 6% mantenendo una fetta del 3,6% del mercato globale. Enzo Mazza, CEO della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI) ha dichiarato: “Nonostante il calo di fisico e download sia fisiologico in una dimensione digitale sempre più consolidata, grazie ai risultati del repertorio italiano che ha dominato le classifiche degli album nel 2018, il mercato fisico italiano resta uno dei più forti a livello internazionale, posizionandosi al settimo posto” (Fonte: [www.fimi.it](http://www.fimi.it)).



mondo in profondità” (2009: 66). Se dunque il vinile si colloca al di fuori del “sistema funzionale” degli oggetti, quale motivazione spinge, soprattutto le nuove generazioni, verso questo rinnovato innamoramento? Il fascino del vinile risiede, *in primis*, proprio nella sua aura nostalgica. La tecnologia analogica su cui si basa conquista grazie al suo valore d’esposizione (Benjamin, 2011) che gli permette di convivere con i formati di ultima generazione; ma siamo certi che il suo valore d’uso non sia ugualmente coinvolto?

La generazione Millennials<sup>2</sup>, educata ai suoni perfetti e immateriali, ha sentito la necessità di ritornare a un rapporto fisico e visivo con la musica. Il contatto materiale, la *coolness* simbolica e la bellezza estetica delle copertine, hanno sedotto questi giovani. I fruscii prodotti dalla puntina, l’insolito rituale della posa del disco, hanno prodotto in loro una “nostalgia immaginaria” (Appadurai, 2001) per un’epoca che non hanno mai vissuto.

## 2. Rapporto soggetto-oggetto: pratiche, generazioni, fantasmagorie

In un articolo apparso on line nel 2016 sul sito d’informazione hi-tech DDay (che collabora col Corriere della Sera), Faggiano espone i risultati ottenuti dalla ricerca dell’ICM svolta per la BBC in Gran Bretagna. L’analisi si concentra sull’identificazione degli acquirenti di vinili e sulle motivazioni che spingono all’acquisto e gli usi che se ne fanno in seguito. Il sondaggio ha dimostrato che il 48% delle persone che acquistano un vinile, dichiarano di non averlo ancora ascoltato dopo un mese. Altri dati mostrano che

“c’è anche un 7% degli intervistati che pur avendo acquistato un disco in vinile non possiede un giradischi dove ascoltarlo. Un dato non meno interessante rispetto al 41% che dichiara di possedere il giradischi ma di non usarlo mai. Ci sono anche altre abitudini per il vinile, per esempio finire su una parete come elemento di arredamento e quindi rimanere sempre inascoltato. Altri dati della ricerca riguardano l’età degli acquirenti di dischi, ben distribuiti nelle diverse fasce ma con un picco nella fascia 25-34 anni.” (Faggiano, 2016).

---

<sup>2</sup> Il termine Millennials indica in modo nebuloso la generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e i primi anni Novanta. Trattandosi di un target in ambito marketing più che di una elaborazione scientifica, non esiste in ambito accademico un accordo univoco riguardo ai margini d’inizio e fine. Nel 2000 William Strauss e Neil Howe pubblicano *Millennials Rising: The Next Great Generation* stabilendo l’intervallo tra il 1982 e il 2001. L’opinione più accreditata è quella del Pew Research Center che posiziona la finestra generazionale tra i nati dal 1981 al 1996. Quest’ultima è la descrizione scelta per sostenere le tesi del presente articolo. Come è visibile dal grafico presente sul sito [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org) al topic “millennials”, nel 2019 fanno parte di questa generazione i giovani tra i 23 e i 38 anni. I Millennials sono preceduti dalla Generazione X, la generazione che ha il suo range tra il 1965 e il 1980, composta da chi oggi ha tra i 39 e i 54 anni. Non esiste ancora un termine atto a identificare la generazione nata dal 1997 in poi che interessa i giovani dai 22 anni in giù. Il sito parla di Post-Millennials o di Generazione Z, ma una miriade di definizioni come IGen, Wii Gen, Nativi digitali o NetGen fanno tutte riferimento allo stesso arco temporale senza che una prevalga sull’altra.



Nello specifico il 33% è distribuito tra i 25 ed i 34 anni (i Millennials), il 22% va dai 35 ai 44 anni (Generazione X), il 16% è invece compreso nella forbice tra i 18 ed i 24 anni (Nativi digitali). Un altro dato interessante è che il “50% degli intervistati si definisce un collezionista, una persona che ama possedere un supporto fisico della propria musica preferita e a cui magari piace replicare il comportamento di genitori e nonni, che uscivano di casa per andare nei negozi di dischi” (Faggiano, 2016).

Il collezionismo, la pratica della ricerca, l’acquisto, la contemplazione visiva, l’ascolto, ridanno vigore anche al valore d’uso e per converso alla sua funzione immediata. Per Baudrillard:

“gli oggetti hanno innanzi tutto la funzione di personificare le relazioni umane, di popolare lo spazio che dividono e di avere un’anima. [...] Esseri e oggetti sono legati, e gli oggetti assumono in questa collusione una densità, un valore affettivo che si accetta di chiamare «presenza»” (2009: 20).

È sufficiente dilettersi in una semplice ricerca tramite Google della voce “vinile” per trovare una serie imprecisata di articoli di madri e padri che descrivono come i propri figli adolescenti attingano dalla collezione di dischi dei propri genitori e condividano con essi gusti musicali e pratiche d’ascolto *d’antan*.

In questo caso il vinile diventa il *trait d’union* affettivo che attraverso la sua materialità “presentifica”, nel senso baudrillardiano del termine, la relazione genitore figlio grazie al suo potere simbolico. La presenza va qui intesa anche come duplice collocazione, da un lato l’oggetto colloca il soggetto nella storia, lo rende presente qui ed ora “tocco dunque esisto”; dall’altro colloca il soggetto in relazione alla storia dell’oggetto “tocco il passato”, “sento la patina depositata su di esso”.

In quella che potremmo chiamare temporanea sospensione dell’immaterialità alla quale i Millennials sono abituati, questi giovani annoiati e disincantati riscoprono la fantasmagoria. La parola che più di tutte diventa costante nei racconti famigliari è infatti “autenticità”. I ventenni d’oggi sarebbero alla ricerca di un tempo perduto sinonimo di realtà. Da qui, la nostalgia per un passato che rivive nella fantasticheria e nell’immaginario di una supposta e fantomatica età d’oro della musica vissuta dai loro genitori.

### 3. L’oggetto amato tra incantamento e relazione oggettuale

Il rapporto intergenerazionale affettivo e onirico fin qui descritto passa per il rapporto tra soggetto e oggetto descritto da Michel Maffesoli come “l’oggettuale” (*objectal*) (2007). Il sociologo francese annuncia un “ritorno dell’oggetto” (2007: 230) quale matrice del mondo sociale; esso prende forma “a partire e attraverso delle emozioni collettive, dei sentimenti e delle immagini condivise” (2007: 230.) Il mondo



della natura (gli oggetti materiali) e il mondo della società (gli oggetti spirituali) producono delle interazioni oggettuali (*objectals*) tra soggetti e oggetti: “il sé e l’altro, che interagiscono l’uno sull’altro, l’uno con l’altro, costituiscono un mondo *oggettuale* (*objectal*), misto di spirito e materia” (2007: 75). L’oggetto risponderebbe dunque a due funzioni spirituali: “creare la comunicazione attraverso il suo mistero e favorire una conoscenza intuitivo-erotica del mondo circostante” (2007: 232).

L’oggetto banalmente vissuto nel quotidiano si “avvolge allora di mistero, diventa fonte d’incantamento” (2007: 232) attraverso la carica erotica accordatagli dall’artista. Ciò permetterebbe, secondo Maffesoli, la comunicazione. “L’oggetto misterioso, epifanizzato dall’artista, ha questa funzione: favorisce l’aggregazione tramite l’ammirazione che esso suscita” (2007: 232). Ma la conoscenza intuitivo-erotica può manifestarsi ugualmente nell’“oggetto amato” (2007: 232) altra espressione della realtà oggettuale.

“Ciò a cui io sono più vicino si qualifica come oggetto, l’oggetto del mio amore. Da qui si attesta la sua funzione di mediazione: il mio rapporto al mondo passa attraverso un oggetto. Il grande oggetto mondo compreso a partire dal piccolo oggetto amato. In ognuno di questi casi è racchiuso un cammino di conoscenza, nel senso iniziatico del termine: ci avviciniamo al sapere attraverso delle mediazioni specifiche, delle tappe successive. Nella materia queste saranno delle disposizioni di oggetti che costituiscono, di volta in volta, il mondo nel quale sono e il suo incantamento specifico” (2007: 232).

#### 4. Sotto il segno del *cool*

Le relazioni affettive tra soggetti e oggetti da cui nascono forme d’interazione che ne tessono l’immaginario si attorcigliano sul filo della temporalità. Se il tempo è una costruzione dovuta all’interazione biologica dell’uomo con il mondo esterno come affermato da Pier Luca Marzo (2012) questa “natura tecnica del tempo” si delinea nei cambiamenti tecnico-materici degli oggetti che compongono il mondo sociale.

In un passaggio del suo libro, Attimonelli (2008) mette a confronto oggetti uguali o che supportano le medesime informazioni, ma con un formato diverso (ad esempio musicassette Vs mp3). Il paragone dimostrerebbe una

“evoluzione verso i supporti digitali [che] ha fatto parlare di continuum di superfici comunicative che trasmettono il messaggio in forma di immagine, di suono o di parola scritta, riducendosi in uno spazio il cui spessore si assottiglia sempre più, per avvicinarsi a un oggetto quasi bidimensionale, molto vicino alla tradizionale pagina scritta” (2008: 24)

Se Baudrillard nel 1968 parlava di un processo di miniaturizzazione nel 1993 Manzini, citato da Attimonelli, descriveva come l’appiattimento progressivo degli schermi o di qualunque altra superficie piana in laminato plastico fosse l’espressione emblematica di una perdita di spessore non solo fisico, ma anche di valore: “quello che



è perduto anche in questi casi infatti è quella profondità storica o culturale che in altri tempi ci pareva provenire dall'interno, dal profondo dell'oggetto" (2008:24). La conseguenza più immediata è stata una sorta di diffidenza fino a raggiungere forme di snobismo relative ai prodotti culturali originati da questa categoria d'oggetti<sup>3</sup>.

Questo tipo di considerazione riporta in auge e rinvigorisce nel tempo l'affetto per oggetti demodé come il vinile, perché carichi di spessore simbolico e valore auratico. La dimensione dell'immaginario d'attaccamento nostalgico al vinile si nasconde nella sua storia. Nonostante oggi la sua stella risplenda nuovamente dopo un periodo di calo, il vinile nasce storicamente sotto il segno de *cool*. In origine la *coolness* era l'atteggiamento assunto dai neri legati alla cultura musicale Be-bop "completi eleganti, occhiali scuri e linguaggio allusivo" (Attimonelli, 2008: 34). Dalle prime discoteche francesi degli anni Quaranta, passando per varie scene musicali danzerecce (Be-bop, R&B, Mod, Disco Music, House, Techno) il vinile assurge progressivamente allo "status di opera, è «l'originale» con cui si misurano le conoscenze musicali, il capitale sottoculturale dei giovani che discutono di musica, così come dei dj che collezionano rarità discografiche" (2008: 35). Sono soprattutto le pratiche dedite al collezionismo ad aver conferito al vinile la propria aura e che continuano ad alimentarla ancora oggi come visto in precedenza. La ricercatezza dell'archivio, nella fattispecie dell'esclusività o della rarità "favorisce il culto degli oggetti collezionati e trasferis[ce] su di essi un'aura di autenticità attribuita agli autori dell'opera posseduta dal collezionista" (2008: 36). Tra le scene musicali dedite al collezionismo di vinili possiamo annoverare lo Swing, la cultura Mod e la Techno (Attimonelli, 2008). Swing e Mod sono collegati. Gli Swingers si dedicavano al recupero di tutte le testimonianze degli stili musicali afroamericani ormai passati, così come i Mod si interessavano a vecchi stili Soul. (Attimonelli, 2008).

"Il collezionismo fanatico dei mod attribuiva un valore culturale ai 45 giri, infatti i dj del northern soul coprivano con adesivi bianchi l'etichetta del disco, celando così il nome dell'artista che rimaneva un mistero per gli altri dj. Inoltre la ricerca di dischi rari permetteva loro di proporsi ai fan come detentori di musiche che non potevano ascoltare altrove, anche perché non diffondendo le fonti diventava praticamente impossibile reperirli" (2008: 37).

La Techno dei primi anni Novanta rivoluziona la concezione del vinile non solo nel modo di essere suonato o ascoltato, ma anche di essere fisicamente prodotto. Con l'introduzione di "solchi che non seguono la normale conformazione concentrica e centripeta [...] la stravolgono costringendo la puntina a inaspettati e incredibili percorsi. [...] Naturalmente dischi così sono destinati a diventare feticci" (2008: 43).

---

<sup>3</sup> Basti pensare all'affilato senso comune dei detrattori dei social network o delle applicazioni d'incontri on line, per fare qualche esempio, convinti che questi prodotti culturali compromettano la "reale" vita sociale.



## 5. Retromania: la perdita di *appeal* del presente

Feticismo e aura sono alla base del nuovo fenomeno socio semiotico che lo studioso inglese Simon Reynolds (2011) ha chiamato “retromania”: la passione/ossessione per i prodotti culturali provenienti dal passato recente, appartenenti alla cultura pop. “L’era pop in cui viviamo è impazzita per tutto ciò che è *rétro* e commemorativo” (2011: ix) esclama perentorio Reynolds. Se nella storia sono già esistite epoche che hanno rivolto lo sguardo indietro nel tempo, secondo il musicologo inglese “non è mai esistita una società umana così fissata con i prodotti del passato immediato” (2011: xiii). Sebbene l’oggetto prescelto per il rituale del saccheggio sia la “cultura pop” nelle sue diverse manifestazioni (moda, design, musica, ecc.),

“il dominio della *rétro*-coscienza appare cronicamente radicato soprattutto nella musica, forse perché si ha la sensazione che qui sia particolarmente fuori luogo. Il pop dovrebbe parlare al tempo presente, vero? Tuttora lo consideriamo territorio dei giovani, e i giovani non dovrebbero essere nostalgici; esistono da troppo poco per essersi costruiti un bagaglio di ricordi preziosi. Analogamente, l’essenza del pop è l’esortazione a essere «qui e ora», vale a dire «vivi come se non ci fosse un domani», ma anche «liberati dai vincoli di ieri». Il legame della musica con il qui e ora spiega la sua ineguagliata capacità di incarnare l’atmosfera di un dato momento” (2011: xviii-xix).

Reynolds spiega che le radici della retromania affondano nella “simultaneità” di dati con i quali veniamo costantemente in contatto. Gli anni Duemila ci forzano ad avere gli occhi ben spalancati su tutto il passato prodotto come il doloroso marchingegno che tiene coercitivamente aperti i bulbi oculari di Alex, il protagonista di *Arancia Meccanica* (1971). La conseguenza è, da un lato l’impossibilità di dimenticare, e dall’altra, una perdita di *appeal* del presente, un indebolimento della sua forza dinamica che fa spazio a quello che Derrida (1996) ha definito come “mal d’archivio”. A più riprese Derrida si è occupato della memoria e del suo rapporto con la verità. In questa *liaison*, la verità tende a perdere il suo statuto ontologico e a confondersi con la finzione, ma anche con l’immaginario, trasformandosi di fatto in una verità spettrale, nel “fantasma della verità”. Il mal d’archivio è assimilabile al mal d’Africa: è la nostalgia, un luogo fisico o immaginario al quale si vorrebbe tornare. Esso rappresenta la nostalgia delle origini, la traccia psicoanalitica del padre e la sua uccisione. Il desiderio e la pulsione di morte, il rimosso e il ritorno del rimosso costituiscono l’archivio psicoanalitico. L’archivio, come il fantasma dei natali passati, si reincarna nella sua forma nostalgica dando vita a termini quali *rétro*, *vintage*, *revival*.

A partire dal nuovo Millennio, il riciclaggio diventa protagonista, si ciba dell’immaginario simbolico prodotto nel secolo scorso dall’industria culturale e sfrutta la scia dell’effetto *fin de siècle* per autoalimentarsi. Come non annoverare tra gli esempi di retromania la serie tv *Vinyl* diffusa dalla HBO nel 2016 ideata da nomi come Martin Scorsese e Mick Jagger per raccontare le gesta dell’industria discografica del Rock e del Punk all’inizio degli anni Settanta. Come suggerito da Magaudda (2016) sul sito Digicauld “la serie è solo uno dei segnali di una tendenza che riserva al vinile un posto



molto speciale nel panorama musicale contemporaneo". Nel 2007 un gruppo di proprietari di negozi di dischi indipendenti hanno deciso di riunirsi negli Stati Uniti per inaugurare il Record Store Day, un giorno dedicato alla celebrazione della cultura del vinile e della comunità composta da staff, clienti o artisti operanti nel circuito indipendente. Partito dagli Usa, ha finito per coinvolgere tutti i continenti e quest'anno il RSD arriverà alla sua dodicesima edizione, segno questo di un amore retromaniaco immutato. Altra singolare testimonianza di retromania è la conferenza B2B Vinyl Making interamente incentrata sulla rinascita e le opportunità dell'industria del vinile. La Vinyl Making punta a coinvolgere i proprietari degli impianti di produzione, e si indirizza alla comunità di coloro che sono interessati ad entrare nell'industria del vinile.

Saremmo tentati di affermare che nulla di nuovo si staglia all'orizzonte: la post-modernità ci ha da tempo abituati a pratiche di *pastiche* e citazione. Invece, una nuova configurazione estetica, preta di affettività, nostalgia, immaginario e fantasmi della memoria, sembra contaminare le manifestazioni plastiche e meta-narrative del nostro tempo. Potremmo definire tale evento/avvento *rétro-modernismo*.

Anche nell'abito del vinile possiamo trovare lo stesso contagio retromaniaco: *rétro* sono i dischi nuovi che però s'ispirano alle sonorità o alle estetiche del passato (fenomeno strettamente legato alla figura dell'hipster), *vintage* sono gli oggetti originali del passato che hanno almeno vent'anni e *revival* è la riedizione di album del passato. Se per Reynolds esiste una distinzione netta tra *rétro* e antiquariato, potremmo tuttavia individuare dei punti di contatto tra le due dimensioni. In effetti, il collezionista di francobolli alla ricerca di tesori nelle boutique o i mercati di broccante non è così differente dall'hipster che setaccia avidamente i sempre più rari negozi di musica o le disordinate bancarelle dei mercati delle pulci alla ricerca della prima stampa di *Unknown Pleasures* (1979). Entrambi vogliono splendere della luce riflessa da un oggetto mitologico.

## 6. Un oggetto mitologico

Ancora ne *Il sistema degli oggetti*, Baudrillard dedica un capitolo all'oggetto antico e spiega come esso risponda a bisogni di "testimonianza, ricordo, nostalgia, evasione" (2009: 95), sostenendo che "si è tentati di vedere in essi la sopravvivenza dell'ordine tradizionale e simbolico" (2009: 95). Potremmo estendere tale descrizione non solo al vinile vintage, perciò autentico, o al vinile *rétro* che si ispira al passato, ma al vinile *tout court* che di per sé è un oggetto antico, desueto, in quanto, come l'oggetto antico, si alimenta dello stesso tipo di significazione narrativa e simbolica: il mito dell'origine.

Dice Baudrillard:

"l'oggetto antico è mitologico nel suo riferimento al passato. Non ha incidenza pratica, esiste soltanto in quanto significa. È strutturale, anzi nega la struttura, è il punto-limite della





negazione delle funzioni primarie. Dunque non è afunzionale né semplicemente decorativo, ma ha una funzione specifica nel sistema: significa il tempo” (2009: 96).

Continuando a parafrasare Baudrillard, l’oggetto antico, in questo caso il vinile, è un “ritratto di famiglia” esso è “compiuto”.

“L’avvenimento che l’oggetto antico significa è la nascita. Io non sono chi è attualmente, perché questo significa angoscia, sono chi è stato, secondo la linea di nascita invertita di cui questo oggetto è segno per me; l’oggetto si tuffa dal presente nel tempo: regressione. L’oggetto antico in questo senso si dà come origine” (2009: 98).

Si è detto all’inizio che i Millennials ricercerebbero nella materialità del vinile una forma di autenticità. La spiegazione di Baudrillard in tal senso è magistrale:

“regressione narcisistica, sistema di elisione del tempo, dominio immaginario della nascita e della morte. Tuttavia è necessario distinguere due aspetti nella mitologia dell’oggetto antico: nostalgia delle origini e ossessione dell’autentico. Mi sembra che tutt’e due discendano dal ricordo mitico della nascita testimoniata dall’oggetto antico, racchiuso nei limiti temporali—essere nati implica il fatto di aver avuto un padre e una madre” (2009: 98-99).

Il mito delle origini è legato alla figura della madre. Ripercorrere la storia dell’oggetto al contrario ci mette in contatto con l’essenza primitiva e divina (Baudrillard, 2009). Non è un caso che nell’Alto Medio Evo, commenta Baudrillard, agli oggetti molto antichi fossero riconosciute virtù magiche. L’autenticità è evidentemente collegata alla figura del padre, alla filiazione, “l’impronta creatrice”. Seguendo l’archeologia dell’oggetto antico di Baudrillard, è possibile affermare che il vinile abbia un valore ancestrale. Come una macchina del tempo, toccare, guardare un vinile, ascoltarlo, ci trasporta verso un’antiorità remota, verso un’infanzia ideale, se non addirittura in uno stato di pre-natalità; questo perché come “evasione metaforica” esso è leggenda. Il vinile diviene così un “oggetto interno” perché “anacronistico”, un “mito involutivo” al di là della struttura temporale (Baudrillard 2009).

“La nascita e l’autenticità si feticizzano nell’oggetto mitologico” (2009: 109). Entrambe le qualità funzionano come vettori di realtà dell’essere. Ma quale realtà? Una nostalgia immaginaria come per Appadurai, o un fantasma di realtà come per Derrida?

Ancora una volta è Baudrillard a illuminarci:

“Gli oggetti feticizzati non sono accessori, né solo segni culturali tra altri: simbolizzano una trascendenza interiore, il fantasma di un centro di realtà su cui la coscienza mitologica, la coscienza individuale vive—fantasma della proiezione di un particolare che sia l’equivalente dell’io e intorno a cui il resto del mondo si possa organizzare. Fantasma sublime dell’autenticità, che si proietta sempre oltre la realtà (sub limina)” (2009: 102-103).

## 7. Fantasmi infestanti



La società nella quale viviamo sarebbe dunque infestata dai fantasmi del passato, ipostatizzata sui paradigmi che hanno retto la civiltà fino allo scorso millennio e a causa dei quali le nuove generazioni si sentono orfane di un futuro che non si è mai realizzato. Questa è la condizione epistemologica descritta da Mark Fisher col termine di *hauntology* (2014). Il presente si svuota, il futuro sbiadisce di fronte a un passato che ci tiene in ostaggio e ci sussurra: “*There Is No Alternative*” (2017: 36). Un complesso edipico che impedisce alle nuove generazioni di perdonare gli errori di padri e madri. Un attaccamento affettivo al passato, all’immaginario di un tempo migliore, che si materializza sotto forma di feticci e di sentimento nostalgico. Ne sono un esempio le diatribe del tipo libro cartaceo Vs. ebook. La fazione dei nostalgici annovera tra i motivi che la induce a parteggiare per il buon vecchio libro il profumo della carta, il rumore delle pagine sfogliate, le tracce di vita vissuta assieme all’oggetto come le “orecchie” segnalibro, le impronte di cibo, di sporco, le sottolineature e ogni segno del passaggio umano e del tempo. Il vinile appartiene allo stesso ordine di idee:

“questi dèi lati antropomorfi, che sono gli oggetti, incarnano nello spazio legami affettivi e la permanenza del gruppo, si fanno dolcemente immortali, fino a che la moderna generazione non li releghi o li disperda, o qualche volta li risusciti nella nostalgica attualità dei vecchi oggetti” (2009: 20)

## 8. Totem tecnomagici

Dèi totemici, fantasmi infestanti, segni dal significato massimale, oggetti relazionali, i vinili restano nondimeno ancorati alla loro materialità: sono un prodotto industriale, un portato tecnologico della modernità. Attorno ad essi si creano pratiche e rituali di adorazione che vanno dal collezionismo, alle fiere, ai concorsi a cui i fan partecipano proponendo cover autoprodotte per l’album in uscita del gruppo preferito, fino ai blog specializzati. Nel tempo i vinili, da oggetti freddamente industriali, si sono trasformati in segni di culto capaci di creare, conservare o riunire attorno ad essi comunità affettive. Questo si verifica perché la tecnologia ha progressivamente smesso d’essere puro strumento prometeico. Nel suo libro *Gioia Tragica* (2010), Vincenzo Susca ha identificato questo cambiamento nel rituale di agglutinazione sentimentale incentrata sugli oggetti tecnologici definendolo col termine di “tecnomagia”:

“La tecnologia smette di essere l’arte del logos, lo strumento della logica, per rifarsi “tecnomagia”, totem attorno al quale le tribù postmoderne esperiscono l’estasi mistica, che è al tempo stesso pura vibrazione attorno al proprio corpo comunitario e fuga dall’io verso qualcosa di più grande di sé e del sé” (Susca, 2010: 102).

Privati di un futuro, e ibernati nel passato, i Millennials non possono fare altro che fuggire un presente enigmatico nel ciclico attaccamento ai simboli del tempo. La nostalgia da essi provata può rappresentarsi come un disco rotto, un vinile destinato a ripetere sempre le stesse note in *loop*.



## 9. L'immaginario del cerchio: il dominio ciclico del tempo

Non a caso le strutture dell'immaginario sono in stretto legame col tempo e il tentativo dell'uomo di esorcizzare la morte. Il cerchio, nella forma della ruota, è annoverato da Gilbert Durand come simbolo sintetico del regime notturno:

"Tutti i simboli della misura e del dominio del tempo tenderanno a svilupparsi lungo il filo del tempo, ad essere mitici, miti che saranno quasi sempre sintetici, intesi a riconciliare l'antinomia implicita nel tempo: il terrore dinanzi al tempo che sfugge, l'angoscia dinanzi all'assenza, e la speranza nel compiersi del tempo, la fiducia in una vittoria sul tempo" (2013: 348).

Gli archetipi e gli schemi che si concretizzano in questo regime hanno l'"ambizione fondamentale di dominare il divenire del tempo attraverso la ripetizione degli istanti temporali" (2013: 347).

Il vinile racchiude simbolicamente nella sua forma circolare il destino dei Millennials: il tentativo di "dominio ciclico dell'avvenire" attraverso "il potere di ripetizione infinita di ritmi temporali" (Durand, 2013). La ripetizione è qui intesa non solo come la gestualità rituale d'ascolto o il movimento circolare del vinile sul giradischi, ma piuttosto come ripetizione mitico-narrativa. La narrazione che i giovani contemporanei tessono è insieme causa e fine: è la nostalgia. L'etimologia della parola deriva dai termini greci *nostos* (dolore) e *algos* (ritorno), letteralmente dolore per il ritorno. Il sentimento qui invocato non è ciò che Jankélévitch (2017) ha identificato come "nostalgia chiusa": una forma di sofferenza che si esaurisce con il rientro in patria; si tratta, al contrario, della "nostalgia aperta": un desiderio ciclico di ritorno mai soddisfatto che coincide con una sempre nuova partenza.

"Il vero oggetto della nostalgia – sostiene Jankélévitch – non è l'assenza in opposizione alla presenza, ma il passato in confronto al presente; il vero rimedio alla nostalgia non è il ritorno indietro nel tempo, ma la retrogradazione verso il passato nel tempo" (2017: 368).

Potremmo paragonare la nostalgia chiusa a una collezione di vinili compiuta e la nostalgia aperta ad una collezione incompleta. Il collezionista ammira soddisfatto il frutto della sua ossessione, ma ciò che procura in lui il più alto grado di piacere è l'assenza dell'unico vinile che completerebbe la sua opera. Una collezione è una struttura chiusa che dona piccoli e intensi momenti di *jouissance* ogni qual volta un nuovo pezzo viene aggiunto, ma è la ricerca affannosa e insistente che mantiene vivo il desiderio, come durante l'incontro amoroso, è ciò che precede la *petite morte* che infiamma la passione degli amanti. Nella *absentia*, il collezionista si assicura uno stato costante di "nostalgia aperta", un misto di piacere e sofferenza ininterrotto e implacabile. Il passato impone d'essere completato all'infinito: *rewind*, *play again*, *be cool*.



## Bibliografia

Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi.

Attimonelli C. (2008), *Techno: ritmi afrofuturisti*, Roma, Meltemi.

Baudrillard J. (2009), *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani.

Benjamin W. (2011), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.

Derrida J. (1996), *Mal d'archivio: un'impressione freudiana*, Napoli, Filema.

Durand G. (2013), *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Dedalo.

Fisher M. (2014), *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*, Winchester, Zero Books.

Fisher M. (2017), *Realismo capitalista*, Roma, Nero.

Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York, Vintage Books.

Jankélévitch V. (2017), *L'irréversible et la nostalgie*, Paris, Flammarion.

Maffesoli M. (2007), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, La Table Ronde.

Marzo P. L. (2012), *La Natura tecnica del tempo. L'epoca del post-umano tra Storia e vita quotidiana*, Milano-Udine Mimesis.

Reynolds S. (2011), *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Milano, Isbn.

Susca V. (2010), *Gioia tragica. Le forme elementari della vita elettronica*, Milano, Lupetti.

## Sitografia

Faggiano R. (2016), *Il 48% di chi compra i dischi in vinile poi non li ascolta*, Retrieved on 11 April 2019 from <https://www.dday.it/redazione/19652/il-48-di-chi-compra-i-dischi-in-vinile-poi-non-li-ascolta>.

Federazione Industria Musicale Italiana (2019), *Global Music Report: il mercato discografico globale cresce del 9,7%*, Retrieved on 10 April 2019 from



<https://www.fimi.it/news/global-music-report-il-mercato-discografico-globale-cresce-del-9-7.kl>.

International Federation of the Phonographic Industry (2019), *Global Music Report 2019: State of the Industry Report*, Retrieved on 10 April 2019 from <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>.

Magaudda P. (2016), *Non solo una questione di nostalgia: amare il disco in vinile nell'era digitale*, Retrieved on 30 March 2019 from <http://digicult.it/it/news/non-solo-una-questione-di-nostalgia-amare-il-disco-vinile-nellera-digitale>.

Pew Research Center (2019), *Millennials*, Retrieved on 13 April 2019 from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials>.



**Off Topic**



# Coscienza e alienazione. La “politica del capitalismo” sulla soglia del sé

**Authors** Emilio Gardini

emilio.gardini@gmail.com

Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Sociologia | Università Magna Græcia di Catanzaro

**Abstract** *Consciousness and estrangement. The politics of capitalism on the threshold of self.* The turning towards the “psychic dimension” is a characteristic of late capitalism that projects a specific cultural logic on the “self” and on the “isolated individual”. It is necessary, therefore, to rethink the idea of consciousness - a prerequisite for the marxian analysis - that in past years didn't have the due attention in social studies, while it obtained in other fields (in the field of neuroscience for example). The aim of the article, therefore, is to investigate, at what level, in advanced capitalism, the attention that in fordism was oriented to the politics of the body, is oriented towards the psyche and the consciousness in late capitalism, reducing the “collective to the individual” and to the “internal resources” of the subjects. This paper moves from these assumptions to re-interpret the concept of estrangement in advanced capitalism.

**Keywords** Capitalism | Self | Consciousness | Estrangement | Neuroscience





## Introduzione

Il parco a tema di *Westworld*<sup>1</sup>, la serie tv ispirata al film degli anni settanta *Il mondo dei robot* (1973) di Michael Crichton, è progettato per soddisfare i desideri più perversi dei ricchi turisti che vi si recano. I residenti del parco sono robot androidi indistinguibili dagli esseri umani, programmati per interagire con i visitatori ma senza nuocere loro in nessun modo. In uno scenario da selvaggio west, i ricchi turisti, per la gran parte maschi, possono uccidere, stuprare e vivere avventure esaltanti e pericolose senza correre rischi, violando quel confine sottile che li separa dai loro istinti più violenti che il mondo fuori dal parco reprime. L'esperienza trasgressiva e feroce dell'umano, per realizzarsi, passa attraverso il corpo del non-umano che è oltraggiabile perché rappresenta una simulazione, una replica. Il confine tra umano e non umano si sovrappone alla soglia che separa la vita dalla morte. Il corpo del non umano rimane la superficie sulla quale si esercita il potere dell'umano, ma esso non è più l'oggetto di pratiche di normalizzazione del potere disciplinare che descrive Michel Foucault (2014), non è più l'oggetto dell'anatomia politica correttiva che si esercitava nelle istituzioni come la scuola, la fabbrica o il manicomio tra Ottocento e Novecento per asservirlo agli apparati di produzione<sup>2</sup>. Il corpo dei robot di *Westworld* è uguale in tutto a quello dell'umano, può essere addirittura potenziato ed essere migliore del corpo umano. Ciò che li rende "inferiori" agli umani, e quindi violabili, è la mente, l'incapacità "di avere rimembranze"<sup>3</sup> se non programmate, l'incapacità di pensarsi, e così di amare e di odiare in autonomia, di ribellarsi, di avere coscienza. Come per gli androidi di *Blade Runner*<sup>4</sup> - che sono addirittura organici<sup>5</sup> ma prodotti in laboratorio (e capaci di riprodursi come si vede in *Blade Runner 2049* di Denis Villeneuve girato 35 anni dopo) - il loro corpo è pensato unicamente per le funzioni che deve assolvere (forza, abilità, bellezza, sottomissione) come è nella logica biopolitica fordista.

Diversamente dalla società disciplinare, le "società di controllo" che descrive Gilles Deleuze (1990) ci pongono di fronte ad altri scenari: il controllo sociale si realizza "attraverso il sé", non necessariamente attraverso il corpo degli individui ma per mezzo della loro coscienza, ciò che essi sono, il modo in cui comunicano e pensano. Uno slittamento importante questo, nel corso della storia del capitalismo, che rimette in discussione il principio dell'alienazione in termini marxiani, come si discuterà nell'ultimo paragrafo di questo articolo, le cui implicazioni si riflettono sull'identità del

---

<sup>1</sup> *Westworld* di Jonathan Nolan e Lisa Loy (2 stagioni, dal 2016 in corso).

<sup>2</sup> È opportuno evidenziare che il potere disciplinare rappresenta per Michel Foucault una forma del controllo e in quanto tale non rimane circoscritto necessariamente ad una fase storica ma, in quanto potere che "forma" entro spazi diversi, rimane fortemente vincolato alle istituzioni della società.

<sup>3</sup> Il termine "rimembranze" viene utilizzato nella serie tv dai progettisti dei robot.

<sup>4</sup> *Blade Runner*, film di Ridley Scott (1985).

<sup>5</sup> "More human than human" dice il capo della Tyrrell Corporation, l'azienda che produce androidi nel film di Ridley Scott.





singolo nel mondo sociale de-collettivizzato (Castel 2011). L'obiettivo di questo scritto, quindi, è rintracciare a quale livello nel capitalismo avanzato, l'attenzione che fino al fordismo era dedicata al corpo, ripieghi nel tardo capitalismo verso la psiche e la coscienza, riducendo, al contempo, l'ordine sociale all'individuale e alle "risorse interne" (Ehrenberg 1999; 2010).

L'articolo è così strutturato: nel primo paragrafo proviamo a delineare il rapporto tra corpo e coscienza attraverso le letture speculari di Michel Foucault e di Karl Marx. Di qui, nel secondo paragrafo, analizziamo l'idea di coscienza nel campo delle neuroscienze che aprono a nuove riflessioni sul rapporto tra "sé e società". Nel terzo paragrafo affrontiamo il "problema del sé" (e della coscienza) come oggetto di investimento, presupposto di fondo dell'ideologia neoliberista. In ultimo, nel quarto paragrafo, si ritorna all'assunto di partenza - il ripiegarsi sulla psiche della politica del tardo capitalismo - attraverso una analisi che lega la "resa" di coscienza con l'alienazione di formulazione marxiana.

## 1. Del corpo, della coscienza

La consapevolezza del corpo come insieme di significati simbolici e culturali segna il parziale affrancamento dell'umano dalla "natura", dall'idea cioè che esso rappresenti unicamente la forma esteriore dell'esistenza biologica. Lo studio del corpo si colloca, fino al Settecento, nel campo degli studi della natura e nel campo medico, la cui principale attenzione è per il "corpo vitale" espressione della biologia umana. Tuttavia, seppur il corpo rappresenti in questi studi un ambito di interesse, esso entra nel pieno della "Storia" quando i "saperi" umanistici e scientifici ne fanno la soglia sulla quale leggere il rapporto dell'uomo con la società<sup>6</sup>.

Nel corso della storia del capitalismo industriale il corpo viene considerato "materia" dalla quale estrarre forza-lavoro - il "corpo" asservito alla produzione è un corpo disumanizzato scrive Karl Marx nei manoscritti parigini (1974b) - e, successivamente, come emerge dagli studi di Michel Foucault, esso diviene l'oggetto di microfisiche del potere che hanno il fine di salvaguardarne l'esistenza: la biopolitica si realizza infatti nel pieno dello stato sociale, nel momento in cui la preservazione della vita diviene funzionale al controllo sociale. L'analisi di Michel Foucault, debitrice verso gli studi di Georges Canguilhem - il quale evidenzia il legame tra "sociale e vitale" nella sua riflessione sulla "normatività" della vita<sup>7</sup> - riconduce la problematica della

---

<sup>6</sup> Nel campo della medicina, per esempio, intorno alla metà del Settecento, uno "sguardo" diverso esplora il corpo umano, scrive Michel Foucault (1998), "investendolo" di un potere espressione di nuove forme di conoscenza che determinano la nascita della medicina clinica.

<sup>7</sup> Per Georges Canguilhem la vita è di per sé un' "attività normativa" e non è possibile scindere le condizioni che ne garantiscono l'esistenza. Scrive a riguardo: «Non attribuiamo contenuto umano alle norme vitali, ma ci domandiamo come la normatività essenziale alla vita umana si svilupperebbe se non fosse in qualche modo contenuta in germe nella vita umana» (Canguilhem 1998: 97).



vita umana e del corpo, al modo in cui essi vengono “governati”. L’idea di fare della vita oggetto di sapere va fatto risalire, scrive Michel Foucault, al XVIII secolo, quando ci si rende conto della capacità di tenere lontana la morte<sup>8</sup> attraverso quelle disposizioni sull’igiene e sulla salute che le diverse unità della società, dalla famiglia fino alla scuola e alla polizia, attuano per governare la propria esistenza (Foucault 2017: 122). Dunque, se da una parte l’idea di “corpo produttivo” descrive un corpo “consumato” dal lavoro ma che al contempo “consuma”<sup>9</sup>, dall’altra essa descrive quella di un “corpo politico” da preservare, governare, disciplinare. I “corpi docili” sono corpi manipolabili e modellabili attraverso il “sistema delle discipline”, sistema che «verte sulle forze piuttosto che sui segni» (Foucault 2014: 149). L’esercizio del potere disciplinare “costringe” lo spazio vitale mediante la logica delle ripartizioni all’interno delle istituzioni: «ad ogni individuo il suo posto; ed in ogni posto il suo individuo» (ivi, p. 155).

Gli studi di Michel Foucault spostano l’attenzione del controllo e del potere dalla “coscienza” – presupposto fondante dell’analisi marxiana – al corpo. In Marx, come si legge già negli scritti giovanili (Marx 1974b; Marx, Engels 1975), il processo di disumanizzazione prodotto dalla società capitalista dominata dalle logiche dello scambio e dell’economia politica rende il soggetto alieno da sé, si realizza, ovvero, mediante la scissione del corpo dalla coscienza. Riprendendo da Hegel le riflessioni sull’estraneazione dell’individuo di fronte al proprio mondo, per Marx è la coscienza ad essere soggetta al potere del capitale e a diventare per questo riproduzione dell’ideologia dominante<sup>10</sup>. Così, seppure è dal corpo che si estrae forza-lavoro per produrre valore, è sull’anima dell’uomo che se ne osservano gli effetti<sup>11</sup>. Questo avviene perché, scrive Marx, la forza-lavoro, insita nella corporeità umana, nel divenire merce espropria i soggetti della loro stessa vitalità. Questa lettura viene successivamente estesa alla società tecnologica dai francofortesi, in particolare da Herbert Marcuse che rilegge in chiave ancora più critica l’alienazione marxiana. Se in Marx l’oggettivazione rappresenta il materializzarsi dell’attività umana, ovvero della

<sup>8</sup> Si veda a riguardo il corso al collège de France 1977-1978 (Foucault 2005) nel quale Foucault tratta del passaggio dal dominio del sovrano al “governo” della vita.

<sup>9</sup> Nella teoria marxiana è centrale il rapporto tra produzione e consumo. Si producono e consumano beni e si “produce il soggetto” che consuma se stesso e le sue forze nell’atto produttivo. Si legge, a riguardo, nell’introduzione del ’57 a *Per la critica dell’economia politica*: «Il consumo è immediatamente anche produzione, come nella natura il consumo degli elementi e delle sostanze chimiche è produzione della pianta. Che nell’alimentazione per es., che è una forma di consumo, l’uomo produca il proprio corpo, è chiaro. Ma ciò vale egualmente per ogni altro tipo di consumo, che in un modo o nell’altro produce l’uomo» (Marx 1974a: 178).

<sup>10</sup> Cfr. Marx, Engels (1975: 35-36).

<sup>11</sup> Occorre precisare che il corpo, in quanto strumento di produzione di valore, non è affatto secondario nella sociologia marxiana. Come scrive nel I libro de *Il Capitale* «La forza-lavoro rappresenta l’insieme delle capacità fisiche e intellettuali che esistono nella corporeità, ossia nella personalità vivente di un uomo, e che egli mette in movimento ogni volta che produce valori d’uso di qualsiasi genere» (Marx 1980: 200). Cfr. anche il VI capitolo (inedito) del *Capitale* (Marx 1971: 8).



produzione in tutte le sue forme – e quindi l’alienazione non è che lo straniamento che gli individui vivono nei confronti di ciò che essi producono – per Marcuse l’alienazione diventa “la condizione unica” del capitalismo tecnologico nel quale le coscienze si assoggettano totalmente alla “cosalità” dei rapporti sociali. (Marcuse 1967; 1969).

## 2. Neuro-umano: una diversa idea di coscienza.

Il corpo, una macchina abitata dalla mente; il cervello un organo la cui forma esteriore è la coscienza. Per le scienze della mente, la coscienza è una questione soprattutto “scientifica” e molto meno un problema filosofico (Noë 2010). L’idea di coscienza come ancoraggio alla realtà materiale che risponde al rapporto tra azione sociale e determinanti storiche gode oggi di poca attenzione, mentre sembra prevalere l’idea che siano i processi neuronali a produrne gli effetti mediante il cervello, l’organo che la attiva<sup>12</sup>. Scrivono Nikolas Rose e Joelle M. Abi-Rached (2013) che nel nostro mondo, in particolare negli ultimi trent’anni, il cervello è diventato fondamentale per comprendere che tipo di esseri umani siamo. Le neuroscienze, i cui primi studi prendono avvio negli anni sessanta, si iscrivono a pieno in questo campo di ricerca che – come è stato per le discipline “psi” fino agli anni settanta<sup>13</sup> – offre oggi un’interpretazione dell’“individuo in società” ripiegata sulla sua “interiorità” (Noë 2010).

La filosofa Catherine Malabou ritiene che gli studiosi di scienze sociali dedichino troppo poca attenzione al campo delle neuroscienze (se si escludono i cognitivisti naturalmente), verso le quali essi non nutrono affatto fiducia. Non v’è fenomeno sociale e politico, scrive Catherine Malabou, che non passi per una lettura del fenomeno “neuronale” (Malabou 2007: 20). La domanda che ella pone è singolare se letta alla luce di una sociologia orientata a lavorare sulla dimensione storica della “coscienza”: «cosa fare affinché la coscienza del cervello non coincida unicamente e semplicemente con lo spirito del capitalismo?» (ivi: 21). È difficile non leggere in questa domanda una immagine dell’umano che – seppur dotato di un cervello “libero”, in grado di differenziarsi e di formarsi nel tempo per mezzo delle interazioni con l’ambiente – rimane sottomesso allo spirito del capitalismo. L’organizzazione neuronale, scrive la Malabou, almeno formalmente, opera allo stesso modo in cui opera

---

<sup>12</sup> Uno dei testi particolarmente significativi è stato *L’uomo neuronale* di Jean-Pierre Changeux (1983) che, già negli anni ottanta, apriva a nuove riflessioni sui “meccanismi del cervello” con l’intenzione di trovare connessioni tra la neuro-biologia e le scienze umane. Per quanto concerne gli studi più recenti, è opportuno considerare, anche per la portata divulgativa, la letteratura di Antonio Damasio, in particolare le sue riflessioni su “coscienza, emozioni e circuiti neurali” (Damasio 2003; 2007).

<sup>13</sup> Nikolas Rose (1999) scrive che i saperi “psi” hanno avuto un ruolo significativo in molti campi (lavoro, benessere, salute e educazione) già intorno alla metà del XIX secolo, fornendo risposte sul “governo delle condotte umane” e portando avanti l’imperativo dell’auto-disciplinamento e dell’autonomia.



il capitalismo post fordista, le cui peculiarità rispetto al capitalismo industriale sono date dalle “perdita del centro di controllo”, dalla delocalizzazione, dall’auto-controllo, dalla gestione reticolare che punta sul management più che sulla direzione<sup>14</sup>. Allo stesso modo, il cervello è un organo dotato di “plasticità” – capacità di adattamento che nel linguaggio del capitalismo viene tradotta in “flessibilità” – che non ha la funzione di governo centrale, come normalmente si immagina, ma che “funziona” attraverso la connessione dei neuroni in rete (ivi: 60) che mettono in comunicazione centri mobili. Come il capitalismo «Il sistema nervoso è organizzato secondo spazi multipli, interconnessi sempre in movimento e suscettibili di essere modificati» (ivi: 61).

Nei termini della rappresentazione, questa lettura funziona perfettamente per descrivere l’identità tra “cervello e mondo sociale” dove l’uno riproduce l’altro in un ordine non necessariamente unidirezionale. D’altronde, l’incorporazione del mondo sociale attraverso gli schemi di pensiero – che si dà per mezzo del rapporto tra mondo oggettivo e mondo soggettivo e che configura quello che Pierre Bourdieu chiama *habitus* (2013) – è un passo interpretativo che ha permesso, nel campo della sociologia, soprattutto in chiave critica, di osservare il modo in cui gli individui si percepiscono come soggetti di conoscenza. Qualche riflessione in più però è necessaria quando l’identità “cervello e mondo sociale” diventa rappresentazione di un modo di concepire l’umano, orientando quello che Rose e Abi-Rached chiamano *neuromolecular gaze* (2010). Naturalmente la ricerca nel campo delle neuroscienze offre il suo contributo anche e soprattutto sui problemi delle malattie neurodegenerative come l’alzheimer che rappresenta un disagio i cui effetti drammatici sono proprio lo spaesamento e la mancanza di coscienza delle esperienze ordinarie. Ma, come è stato per la psicologia, le neuroscienze estendono il loro campo di ricerca verso altri orizzonti; neuroeconomia, neuromarketing, neuromanagement diventano nuove discipline che, con l’utilizzo di tecniche come il *brain imaging*, che permettono di osservare il cervello “dal di dentro”, aprono a differenti letture su mente, emozione e coscienza<sup>15</sup>. La neuroeconomia, ad esempio, si propone di indagare, attraverso un approccio che coniuga neuroscienze e psicologia, le modalità di scelta degli individui e il grado di “razionalità” del loro comportamento nelle scelte economiche<sup>16</sup>. In breve, ha come obiettivo quello di svelare la separazione tra i processi cognitivi di cui ci si immagina essere coscienti, la scelta razionale, dalla loro dimensione nascosta, non conscia, che determina i comportamenti irrazionali (in finanza e in economia soprattutto). Un presupposto, questo, che inevitabilmente può far convergere verso una (neuro)-biologizzazione del sociale, mettendo in secondo piano l’influenza delle

<sup>14</sup> L’autrice fa riferimento qui all’opera di Luc Boltanski e Eve Chiappello (2014).

<sup>15</sup> Sulle questioni etiche che concernono gli studi delle neuroscienze applicate alla spiegazione dei comportamenti si veda il volume curato da Vittorio A. Sironi e Michele Di Francesco (2011).

<sup>16</sup> Moltissima letteratura è stata prodotta sul tema, in Italia e soprattutto nei paesi anglofoni; si veda, tra i tanti, il lavoro curato da M. Reuter e C. Montag (2016). Una sintesi di quanto riportato in questa sede la si ritrova anche in (Babiloni, Meroni, Soranzo 2007).



strutture materiali e oggettive della società. In che misura questo nuovo sguardo ha impatto sul sé (Rose, Abi-Rached 2010b; 2013)? Esiste il rischio di immaginare la coscienza come il risultato unicamente della struttura neuronale tenendo da parte le implicazioni sociali e politiche? È pensabile l'attenzione "al cervello" come l'attenzione ad una risorsa che guida lo sviluppo della coscienza al fine di rispondere alle domande di competitività, flessibilità e velocità della società del capitalismo avanzato? È difficile risolvere questi interrogativi, ma appare evidente che le neuroscienze restituiscono una diversa immagine dell'umano e della sua coscienza, rispetto alla quale sistema nervoso e sistema sociale si compenetrano in linea con i presupposti del "capitalismo cognitivo" dove anche la mente e il sé diventano "oggetto di investimento".

### 3. Capitale-umano: l'investimento sul sé

Nell'opera di Erving Goffman troviamo la più nota e brillante analisi sulla "presentazione del sé" (2013). Secondo questa lettura, la vita sociale nella quale gli individui si trovano ad interagire si basa su poche certezze, così che essi hanno necessità di mettere in atto strategie che gli permettano di avere il pieno controllo della situazione. Per Goffman, nessuno, nella vita ordinaria, sa realmente cosa aspettarsi dagli altri, di conseguenza è sul sé che "investe" per governare al meglio le situazioni. L'opera di Goffman sottende una forte critica alla società nordamericana degli anni cinquanta, dell'"*american way of life*", immersa nel pieno del capitalismo dei consumi, dove prende forma lo stile di vita dell'uomo di successo che "usa" se stesso e le sue abilità per cavarsela negli incontri quotidiani.

Sulla base di presupposti evidentemente diversi, l'investimento sul sé e sulle capacità individuali trova attenzione nel campo dell'economia tra gli studiosi della scuola di economia di Chicago. Secondo questi studiosi, il "capitale umano"<sup>17</sup> si forma attraverso l'investimento che ogni individuo riesce a fare su se stesso, accumulando conoscenze, esperienze, capacità che gli permetteranno successivamente di riuscire nella vita. Questi studi prendono avvio negli anni cinquanta del Novecento e affascinano Henri Lepage (1978), economista francese liberista che guarda con ammirazione ai "nuovi economisti americani"<sup>18</sup>. Quella che Henri Lepage immagina è un'economia che considera l'individuo un soggetto libero, capace di autogestirsi, non sottomesso ai "falsi bisogni" della società dei consumi, anzi capace di gestirli razionalmente. Secondo l'autore questa idea di economia aiuta a comprendere che «(...) nella sfera dei comportamenti e delle decisioni umane la componente irrazionale

---

<sup>17</sup> Il lavoro più noto in questo campo è senza dubbio quello di Gary Becker (2008).

<sup>18</sup> L'opera prima di Henri Lepage rappresenta un tentativo di riconoscimento dei presupposti del neoliberalismo utile, nel quadro dell'analisi che egli propone, al consolidarsi della "cultura" del capitalismo nella società contemporanea.



è enormemente più ridotta di quanto generalmente si creda, o di quanto ci lascino pensare i cultori di altre scienze sociali (Lepage 1978: 21)».

Il motore di una società basata sul capitale umano non può che essere meritocratico e innescare processi di selezione e di competitività in relazione ai quali si determina la lotta per le classificazioni (Bourdieu 2001), per le posizioni che si andranno ad occupare nella società. Questi processi sono fortemente incoraggiati dal modello culturale dominante sostenuto dall'ideologia neoliberista che vede nel singolo, con le sue forze e le sue capacità, il soggetto in grado di competere nell'arena sociale<sup>19</sup>. Questo è vero soprattutto nel tardo capitalismo che opera per "estrazione" di valore più che per produzione: ognuno, in questo paradigma ideologico, deve essere in grado di scegliere quanto intende investire e quanto intende ricavare nel processo di autogestione<sup>20</sup>.

L'individuo non è, però, solo risorsa materiale, non è solo dal suo corpo che si estrae valore, ma dalla sua coscienza, dalle sue "aspirazioni" cui l'ideologia liberista ha dato linfa, liberandolo dalla coercizione disciplinare. Se la fabbrica e tutte le altre istituzioni della società moderna, scrive Gilles Deleuze, costituiscono gli individui in un "corpo sociale" (l'organico disciplinabile), l'impresa, organizzazione de-gerarchizzata per natura, rappresenta la forma più adeguata a fondersi con la destrutturazione istituzionale e politica del tardo capitalismo. Il cuore dell'impresa è sì il lavoro condiviso, ma è anche la forza del singolo che realizza se stesso in autonomia (Boltanski, Chiappello 2014: 119). Di converso, nella "società d'impresa", l'altra faccia della motivazione è la rivalità. La rivalità orizzontale soprattutto, tra pari. Le nuove frontiere del controllo (Deleuze 1990) sostituiscono al conflitto verticale interno alla società strutturata in classi, la capacità di iniziativa e "l'intraprendenza mentale" come scrive Alain Ehrenberg (1999: 52) necessaria per sopportare il peso della "sovranità individuale" (ivi: 53).

#### 4. Sulla soglia del sé (alienato).

È la coscienza a ritornare oggetto della science fiction più recente. L'opera *noir* di Richard K. Morgan *Altered Carbon* (2018) trasposta in una serie tv recentemente, racconta di un futuro nel quale la memoria e la coscienza non muoiono insieme al corpo ma vengono immagazzinate in un dispositivo impiantato nella colonna vertebrale che può essere reinnestato in un nuovo corpo. Ciò garantisce la vita eterna ai potenti e ai ricchi che in caso di morte possono scegliersi un corpo nel quale tornare a

---

<sup>19</sup> Lo psicologo Oliver James (2009) ritiene che il capitalismo, soprattutto negli Stati Uniti, sia per definizione "egoista" perché la logica politica sulla quale si basa impone la competizione ad ogni costo incoraggiando i valori dell'individualismo contro l'impegno collettivo.

<sup>20</sup> Si vedano a riguardo le analisi, da una prospettiva foucaultiana, di Nicoli M., Paltrinieri L. (2014) e Nicoli M. (2015).



vivere; mentre la punizione per coloro che devono scontare una pena dopo la morte del corpo (come avviene al protagonista Takeshi Kovacs) è rimanere sospesi in una prigione immateriale che “sorveglia” l’anima e la coscienza. La punizione consiste nello stato di alienazione.

L’alienazione, che nel pensiero filosofico ha rappresentato un tema importante nelle riflessioni sul sé, diventa nell’analisi della società borghese e capitalistica di Karl Marx, una questione pienamente inscritta nei processi storici. Per Marx il modo di produzione capitalistico produce alienazione perché il capitale si appropria del lavoro materiale rendendo gli individui estranei al prodotto che lavorano e al mondo che vivono. L’alienazione è perdita della “presenza storica” e riduce gli individui a soggetti espropriati di parte del proprio sé. Perdendo la sua unità, l’essere umano si “scorpora” e rimane “altro” (per Marx rimane solo un “lavoratore sfruttabile”). Così traduce Eric Fromm il senso dell’alienazione della filosofia marxiana

Per alienazione si intende una forma di esperienza per la quale la persona conosce se stessa come uno straniero. L’uomo è diventato, per così dire, estraneo a se stesso. Egli non riconosce se stesso come il centro del suo mondo, come il creatore dei suoi propri atti, ma i suoi atti e la loro conseguenza sono diventati i suoi padroni, cui egli obbedisce e cui può persino tributare venerazione. La persona alienata ha perduto contatto con se stessa, così come è anche esclusa dal contatto con ogni altra persona (Fromm 1964: 230)

Come nella narrativa *sci-fi*, l’alienazione come processo e condizione storica, lascia l’individuo sospeso al di fuori del proprio corpo che rimane utile solo allo “sfruttamento” (Marx 1971: 21). Questa “crisi della presenza” assume nel tardo capitalismo forme che proiettano sul sé lo spaesamento e la perdita di significato della consapevolezza storica. Il teorico marxista Fredric Jameson (2007) già negli anni ottanta evidenzia come, di fatto, ciò descriva la difficoltà di rappresentarsi in una società il cui presente si realizza nello “storicismo” che risponde “all’assenza di un grande progetto collettivo” nel presente (ivi: 34). Non c’è oggi una classe in grado di percepire la propria immagine nel futuro, né di descriversi come soggetto guida; c’è l’enorme fetta del “ceto medio” il cui unico futuro è il presente<sup>21</sup>. Il costituirsi della società di massa, che aveva solo apparentemente annientato le differenze tra classi dominanti e classi subalterne, ha contribuito alla reale omologazione del soggetto monade dipendente solo da se stesso. Marcuse ne identificava i presupposti nella crisi ideologica della società industriale dove lo stato di soggezione è espressione, paradossalmente, di una società di individui liberi (Marcuse 1967).

Dunque, il capitalismo si nutre del sé perché riduce il collettivo all’individuale (Han 2014) trasformando così il conflitto in “rischio” da correre in solitudine, di cui si è

---

<sup>21</sup> Con specifica attenzione per quanto concerne gli stili culturali, l’arte e la musica, il “ripescaggio” continuo dal passato, è oggetto delle analisi di Mark Fisher (2014), il cui presupposto di fondo, riprendendo le tesi precedenti di F. Jameson (2007), è che ciò descriva l’erosione dell’idea di futuro nel capitalismo avanzato.



artefici e responsabili. Robert Castel ha mostrato come ciò generi disaffiliazione (2007), uno stato di isolamento determinato dalla rottura delle reti di sostegno della società. Nella società de-collettivizzata, evidenzia Castel (2011; 2007), una gran massa di individui, appartenenti a diverse categorie sociali, non riconosce più "il proprio posto". E la reazione a ciò è la rivendicazione di diritti civili più che di diritti sociali perché il capitalismo ha colonizzato il desiderio di libertà tanto che è difficile immaginarne un'alternativa (Fisher 2009). «In quanto ideologia dominante – scrivono Boltanski e Chiappello – lo spirito del capitalismo ha teoricamente la capacità di penetrare l'insieme delle rappresentazioni mentali tipiche di un'epoca, di infiltrare i discorsi politici e sindacali, da fornire rappresentazioni legittime e schemi di pensiero ai giornalisti e ai ricercatori, così che la sua presenza è nel contempo diffusa e generalizzata» (Boltanski, Chiappello 2014: 111). Il penetrare pervasivo nelle coscienze di un'ideologia dominante è possibile quando un potere "estraneo" – lo stato di alienazione che descrive Marx – lo sovrasta. Il dominio cui sono soggetti gli operai nel pieno del capitalismo industriale è il dominio dell'inumano sull'umano, scrive Marx; nel processo di alienazione del lavoro gli sfruttati si asserviscono al Capitale che attraverso i mezzi per la produzione "succhia e assorbe" la loro vitalità (Marx 1971: 18) : «Il dominio del capitalista sull'operaio è il dominio della cosa sull'uomo» (ivi: 21). Dallo stato di alienazione, i capitalisti, anch'essi de-umanizzati – Marx li definisce "capitale personificato" – trovano "appagamento assoluto" (ivi: 21), mentre gli operai non possono che riconoscere il proprio stato di servitù e ribellarsi attraverso la presa di coscienza determinata dall'appartenenza alla classe (Lukàcs 1973).

La politica del tardo capitalismo produce forme di alienazione la cui "liberazione" non poggia sulla necessità di "consapevolezza collettiva" ma sul desiderio inappagato di libertà individuale; il capitalismo non rende soddisfatti altrimenti impedirebbe l'impiego di forze psichiche utili a perseguire la realizzazione individuale (James 2009). Lo scotto da pagare è la "resa di coscienza". Quanto riporta Mark Fisher nel descrivere lo "stato emotivo" dei ragazzi della scuola inglese è pertinente:

Depression is usually characterized as a state of anhedonia, but the condition I'm referring to is constituted not by an inability to get pleasure so much as it by an inability to do anything else except pursue pleasure. There is a sense that "something is missing" - but no appreciation that this mysterious, missing enjoyment can only be accessed beyond the pleasure principle (Fisher 2009: 21-22)

Fisher parla di "edonia depressa", una forma di depressione determinata dalla necessità di raggiungere piacere, l'unico stato che garantisce la presenza all'interno della matrice del conosciuto. Per questi ragazzi, scrive Fisher, non esiste "coscienza" di altri obiettivi.

Dunque, come i replicanti di Philip Dick (2000), l'individuo della società tardo capitalistica vive sulla soglia del sé incapace di "prendere coscienza"? Incapace di rendere la coscienza mezzo di emancipazione collettiva? Karl Marx, ancorato al mondo materiale prodotto della storia, scrive che «Non è la coscienza degli uomini che





determina il loro essere, ma è, al contrario, il loro essere sociale che determina la loro coscienza» (Marx 1974a: 5).

## Bibliografia

Babironi F., Meroni V. M., Soranzo R. (2007) *Neuroeconomia, Neuromarketing e processi decisionali. Le evidenze di un test di memorizzazione condotto per la prima volta in Italia*, Milano, Springer-Verlag.

Becker G. S. (2008), *Il capitale umano*, Roma-Bari, Laterza

Boltanski L., Chiappello E. (2014), *Il nuovo spirito del capitalismo*, Milano-Udine, Mimesis (ed. or. 1999).

Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino (ed. or. 1979).

Id. (2013), *Il senso pratico*, Roma, Armando editore (ed. or. 1980).

Canguilhem G. (1998), *Il normale e il patologico*, Torino, Einaudi.

Castel R. (2007), *La metamorfosi della questione sociale. Una cronaca del salariato*, Avellino, Sellino.

Id. (2011), *L'insicurezza sociale. Che significa essere protetti?*, Torino, Einaudi.

Damasio R. A. (2003), *Alla ricerca di Spinoza. Emozioni, sentimento e cervello*, Milano, Adelphi.

Id. (2007), *Emozione e coscienza*, Milano, Adelphi (ed. or. 1999)

Deleuze J. (1990), *Poscritto sulle società di controllo in Pourparler*, Macerata, Quodlibet.

Dick P. (2000), *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, Roma, Fanucci.

Fisher M. (2009), *Capitalist realism. Is there no alternative?*, Zero books.

Id. (2014), *Ghost of my life. Writings on depression, hauntology and lost futures*, Zero Books, Winchester-Washington.

Ehrenberg A. (2010), *La società del disagio. Il mentale e il sociale*, Torino, Einaudi.

- Id (1999), *La fatica di essere se stessi. Depressione e società*, Einaudi, Torino.
- Foucault M. (1998). *Nascita della clinica. Una archeologia dello sguardo medico*, Torino, Einaudi.
- Id. (2005). *Nascita della biopolitica. Corso al collège de France 1978-1979*. Milano: Feltrinelli.
- Id. (2014), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi (ed. or. 1975).
- Id. (2010). *Sicurezza, territorio, popolazione. Corso al collège de France (1977-1978)*. Milano: Feltrinelli.
- Id. (2017), *La volontà di sapere. La storia della sessualità vol. 1*, Milano, Feltrinelli (ed. or. 1976)
- Fromm E. (1964) *Psicanalisi della società contemporanea*, Torino, Edizioni di Comunità.
- Goffman E. (2013), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino (ed. or. 1959).
- Han, Byung-Chul (2014), *Psicopolitica*, Roma, Figure Nottetempo (ed. or. 2014).
- Lepage H. (1978), *Domani il capitalismo*, Roma, L'Opinione.
- Lukàcs G. (1973). *Storia e coscienza di classe*, Milano, Arnoldo Mondadori.
- Marcuse H. (1967), *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Torino, Einaudi (ed. or. 1964)
- Id. (1969) *Cultura e società. Saggi di teoria critica 1933-1965*, Torino, Einaudi.
- Marx K. (1971). *Il Capitale: Libro I, capitolo VI, inedito*, Firenze, La Nuova Italia.
- Marx K. (1974a), *Per la critica dell'economia politica*, Roma, Editori Riuniti.
- Id. (1974b), *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, in *Opere filosofiche giovanili*, Roma, Editori Riuniti.
- Marx K. (1980) *Il Capitale. libro I*, Roma, Editori Riuniti.



- Marx K.; Engels F. (1975) *L'ideologia tedesca*, Roma, Editori Riuniti.
- Malabou C. (2007), *Cosa fare del nostro cervello*, Roma, Armando (ed. or. 2004).
- Morgan R. (2018), *Altered carbon*, Milano, Tea (2002).
- Nicoli M., Paltrinieri L. (2014) Il management di sé e degli altri, *Aut Aut*, N. 362: 49-74.
- Nicoli M. (2015) *Le risorse umane*, Roma, Ediesse.
- Noë A. (2010), *Perché non siamo il nostro cervello. Una teoria radicale della coscienza*, Raffaello Cortina, Milano.
- Rose N. (1999), *Governing the soul. The shaping of private self*, London, Free Association Books (1989).
- Id. (2008), *La politica della vita*, Torino, Einaudi (ed. or. 2007).
- Rose N., Abi Rached J. M. (2013), *Neuro. The new brain sciences and the management of the mind*, Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Rose N., Abi Rached J. M. (2010a), The birth of the neuromolecular gaze, *History of Human Sciences*, vol. 23, N. 1: 11-36.
- Id. (2010b), Governing through the Brain. Neuropolitics, Neuroscience and Subjectivity, *Cambridge Anthropology* 32 (1), Spring 2014: 3-23 (doi:10.3167/ca.2014.320102)
- Reuter M., Montag C. (2016) *Neuroeconomics*, (eds.) Berlin-Heidelberg, Springer-Vernag.
- Sironi V. A., Di Francesco M. (2011), *Neuroetica. La sfida delle neuroscienze*, (a cura di) Roma-Bari, Laterza.
- James O. (2009), *Il capitalista egoista*, Torino, Codice edizioni (ed. or. 2008).
- Jameson F., (2007). *Postmodernismo. Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Roma, Fazi editore (ed. ro. 1984).



# La maschera del potere in *Eyes Wide Shut*. Le metamorfosi del desiderio da Schnitzler a Kubrick.

**Authors** Margherita Geniale

mgeniale@unime.it

Dipartimento COSPECS | Università di Messina

**Abstract** *The mask of power in Eyes Wide Shut. The metamorphosis of desire from Schnitzler to Kubrick.* Through Kubrick's most controversial work, the subject of power is to be tackled from an anthropological and philosophical political point of view. Human desire oscillates between the vital instinct and the impulse of death. In this work the relationships between "affective bond" and "narcissistic and rivalry desire" are analyzed. But to dig into the dark side of love means to risk discovering a very strong feeling of death, the inversion of the vital instinct in orgiastic and homicidal rituals. Two great authors have ventured into trying to focus attention on the most profound existential aspects of human desire, which are the foundation for social institutions.

**Keywords** Desire | Constraint | Rivalry | Religion | Power





KUBRICK *Freud e Arthur si conoscevano...*  
maledizione!

Frederic Raphael (1999)

Attraverso l'opera più discussa e forse meno compresa di Kubrick, volta qui a paradigma delle dinamiche del desiderio<sup>1</sup>, si vuole analizzare da un punto di vista antropologico e filosofico politico il tema del *potere*, a partire dal confine che separa il meccanismo relazionale della vita civile dal conflitto in cui spesso esso degenera. Dal punto di vista esistenziale, la questione del potere politico si lega a quella del nostro modo di desiderare; si tratta cioè di un'attività che va indagata sulla linea di confine che separa l'immaginazione dalla realtà – il confine “fra la nostra vita e il regno dei morti” – fatto di paradossi esistenziali e ossessioni cromatiche. Nel suo aspetto per così dire ontologico, infatti, il desiderio umano si dipana vorticosamente fra due istinti: la spinta vitale a incedere al di là di ogni possibile limite per raggiungere lo stadio estatico primordiale e l'impulso a sfidare la morte per ritrovarlo e calarvi a capofitto. La scelta di porre il capolavoro di un grande artista a esempio emblematico di tale dinamica proviene dalla convinzione che Kubrick indaghi nel suo film proprio sul “lato oscuro dell'amore”, vale a dire sul segreto sotteso al desiderio, per “scoprirvi un fortissimo senso di morte”<sup>2</sup>.

## 1. Desiderio narcisistico e vincolo affettivo.

Il mistero del desiderio è affine al mistero della morte: entrambi sono prossimi al potere di cui sono rispettivamente l'uno artefice, l'altro interprete. Non a caso i personaggi di *Eyes wide shut* appaiono stereotipati come caratteri di una rappresentazione teatrale. Caratteri che traggono dalla maschera indossata la personalità che mettono in scena<sup>3</sup>. La caratterizzazione dei personaggi voluta da Kubrick persegue l'intento di mostrare le maschere di cui si compone la nostra società. Il modello della loro relazione di potere consiste in un gioco di vertigine<sup>4</sup>, in cui la posta in gioco è l'affermazione o la perdita della propria individualità.

---

<sup>1</sup> Girard R. (1961), *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Grasset; trad. it. (1981), *Menzogna romantica e verità romanesca*, Milano, Bompiani.

<sup>2</sup> Crespi A., *L'Unità*, 01-10-99.

<sup>3</sup> “L'aspetto esteriore della maschera – secondo Claudio Bonvecchio – è così un qualcosa di impersonale che si personalizza e personalizza chi indossa la maschera” Bonvecchio C. (2002:23), *La maschera e l'uomo. Simbolismo, comunicazione e politica*, Milano, Franco Angeli.

<sup>4</sup> Sul rapporto tra maschera e vertigine si veda il testo di Caillois R. (2000), *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bologna, Bompiani.



Kubrick affronta la *Traumnovelle* di Arthur Schnitzler<sup>5</sup> con lo sguardo disincantato di un entomologo che osserva un formicaio. La *Traumnovelle* si presta magnificamente all'esperimento sugli effetti di reciprocità del desiderio, esperimento condotto da Kubrick sugli esemplari che meglio rappresentano la maschera, lo stereotipo di razza dell'uomo contemporaneo. Il borghese è "la maschera che è la quintessenza di tutte le maschere"<sup>6</sup>. *Eyes wide shut* narra la storia di una coppia di coniugi borghesi considerata rappresentativa di un meccanismo biologico. Rappresentativa cioè della dinamica che sottende la speranza di vita e ne è, insieme, istinto di morte. Tale è la dinamica del desiderio, ed in particolare del desiderio narcisistico, che nel film diviene spunto di riflessione sul fenomeno bio-antropologico chiamato "vincolo" affettivo<sup>7</sup>. Come dice la parola stessa (dal latino *vinculum*: legame, laccio), il vincolo è un legame che unisce e obbliga o costringe due o più individui tra di loro<sup>8</sup>. Prima ancora di poter parlare della nascita dei sentimenti – ci dice Konrad Lorenz – dobbiamo considerare il vincolo come procedura di formazione dell'affettività, procedura che si realizza sotto forma di relazione di potere.<sup>9</sup> Il vincolo coniugale mostrato in *Eyes wide shut* è un buon esempio del modo in cui tale relazione si forma e si mantiene.

Ogni relazione si fonda sulla reciprocità, la reciprocità dell'attrazione. Ma cosa determina il verificarsi di questa situazione, la nascita di un'attrazione reciproca? Da un punto di vista prettamente biologico, il vincolo tra due individui si stabilisce quando c'è una comunanza di intenti, quando gli sforzi congiunti dei partners sono funzionali al raggiungimento di uno scopo utile alla sopravvivenza. L'identità del desiderio, insieme al bisogno di assicurarsi vicendevolmente su tale coincidenza,

---

<sup>5</sup> Schnitzler A. (1931), *Traumnovelle*, Berlin, Fischer Verlag; trad. it. (2001), *Doppio sogno*, Milano, Adelphi.

<sup>6</sup> Bonvecchio (2002:35).

<sup>7</sup> Konrad Lorenz, il padre della moderna etologia, scrive a proposito del concetto di *vincolo*: "L'origine filogenetica del vincolo personale e della formazione dei gruppi è certamente (...) il far causa comune di due partner che insieme hanno cura dei discendenti" Lorenz K. (2000:226), *L'aggressività*, Milano, Il Saggiatore, il corsivo è dello stesso autore.

<sup>8</sup> E' interessante notare come secondo Lorenz il vincolo affettivo finalizzato alla procreazione si sviluppi solo fra animali tendenzialmente dotati di una forte aggressività: "Un vincolo personale, un'amicizia individuale si trovano *soltanto* negli animali con un'aggressività intra-specifica altamente sviluppata (...). Il vincolo personale s'è formato (...) senza alcun dubbio nel momento in cui, presso animali *aggressivi*, si sia resa necessaria la collaborazione di due o più individui ai fini della conservazione della specie (...). Il vincolo personale, l'amore, s'è formato (...) *da* aggressività intra-specifica (...) attraverso ritualizzazione di un attacco o di una minaccia ri-diretti. Dato che i riti così formati sono legati *alla persona del compagno* e dato che poi in qualità di azioni istintive indipendenti diventano un *bisogno*, essi rendono anche la presenza del compagno un bisogno insopprimibile e il compagno stesso *l'animale con valenza di casa*" Lorenz (2000:274).

<sup>9</sup> Lorenz commenta una cerimonia di creazione del vincolo fra le oche – la così detta cerimonia del "giubilo trionfale" – in cui "il rapporto di causa ed effetto è rovesciato. Il giubilo trionfale non è causato da amore e amicizia fra determinati individui, non è «l'espressione di» questi sentimenti, ma al contrario la cerimonia è essa stessa strumentale nel tenere uniti i membri del gruppo" Lorenz (2000:263).



costituiscono i presupposti dei rituali che agiscono da collante per la relazione di coppia e ne forgianno l'identità.

Tuttavia in natura i comportamenti posti in essere per il raggiungimento di alcuni obiettivi, sono adeguati al solo scopo essenziale per la vita, la perpetuazione della specie. I rapporti di identità che sono vincolanti tra gli animali, sono rapporti stabiliti in maniera deterministica. Si può ritenere che essi non abbiano storia perché, in quanto comportamenti caratteristici della specie e finalizzati alla sua stessa sopravvivenza, sono accuratamente prescritti dal bagaglio genetico di ogni individuo - dalle cui disposizioni non è possibile discostarsi se non mediante una lunga procedura evolutiva - e, comunque, non vanno oltre le funzioni vitali. La relazione di coppia finisce quando il vincolo tra i protagonisti ha ormai permesso loro di realizzare tutti gli obiettivi per i quali una coppia si costituisce naturalmente.

La storia della coppia di umani presentata nel film, ha invece inizio proprio lì dove termina il ciclo vitale che con il vincolo ha inizio. Kubrick è interessato all'analisi della zona limite del vincolo amoroso, della soglia che separa, pur conservandone qualche aspetto, il comportamento animale dal comportamento umano. Cosa succede in questa storia? Succede che non c'è più modo di assicurarsi sulla comunanza degli intenti. L'oggetto comune del desiderio sembra essersi consumato. Il desiderio di appagare l'istinto di sopravvivenza non ha più ragion d'essere e così cessano pure le ragioni biologiche del vincolo tra identici. Tuttavia, terminata la funzione biologica della coppia, il vincolo non si scioglie. Perché? Forse il vincolo deve ancora dire tutta la verità sulla dinamica del desiderio umano, giacché per la nostra specie la fine del desiderio non è possibile; anzi è nel momento in cui esso sembra essersi esaurito, che il desiderio appare qual è in realtà nei suoi aspetti narcisistici.

## 2. Dal vincolo affettivo alla "mimesi rivalitaria".

Cos'è il desiderio? Secondo la teoria del desiderio elaborata dal noto antropologo e filosofo René Girard, si desidera solo ciò che viene scoperto come desiderabile da qualcun altro. Si desidera imitando il desiderio di colui che mostra di desiderare qualcosa. Questo *qualcuno* e questo *qualcosa*, sono gli elementi fondamentali del vincolo affettivo e costituiscono i termini della relazione antropologica che Girard chiama "interdividualità".<sup>10</sup> Tale espressione indica una relazione complessa, in cui le trame esistenziali degli individui si annodano, pur divenendo conflittuali, attraverso la reciproca imitazione del desiderio. La dinamica del desiderio umano trova infatti la propria genesi - solo apparentemente contraddittoria - nell'autosufficienza della capacità di imitare. Caratteristica peculiare al desiderio umano è l'imitazione persino

<sup>10</sup> Girard R. (2001:369-376) *Delle cose nascoste sin dalla fondazione del mondo*, Milano, Adelphi.



nel dimostrare l'autosufficienza del rispettivo desiderio. La differenza riscontrabile con il mondo animale è che gli uomini, imitandosi, creano vincoli non finalizzati ad alcun obiettivo che non sia la mera reciprocità, in un rispecchiamento continuo teso a riconoscersi reciprocamente come prossimi eppure indipendenti; comportamento finalizzato a sedare l'ansia prodotta da una supposta carenza ontologica del sé. Ciò accade in quanto l'oggetto del loro desiderio non è materialmente oggetto, ma è puramente desiderio. Imitandosi l'un l'altro, i due soggetti instaurano un rapporto di mimesi, diventano contendenti e finiscono con il creare una situazione di reciprocità; essa, a sua volta, genera nei rapporti umani quella rivalità che Girard definisce "rivalità mimetica".<sup>11</sup> Intrattenere una relazione di rivalità mimetica significa, secondo Girard, trovarsi sotto l'effetto del contagio imitativo. Egli, infatti, afferma che "il mimetismo (...) è il contagio nei rapporti umani (...). Tra gli uomini (...), o più esattamente tra i loro desideri, non ci sono vere differenze".<sup>12</sup>

La *Traumnovelle* dei coniugi viennesi racconta di persone che hanno desiderato a lungo gli stessi obiettivi, tanto a lungo da generare la più perfetta coincidenza fra l'identità di coppia e l'identità del desiderio. Anche l'operazione filmica di Kubrick mostra come Alice e Bill si identificano l'uno nel desiderio dell'altro, giacché – scrive il critico cinematografico Simone Ciaruffoli –

Kubrick desiderava rimanere il più possibile vicino al canovaccio del *Doppio Sogno* di Arthur Schnitzler. (...) il regista (...) come nella *Traumnovelle* e nei migliori romanzi di Schnitzler, preferisce entrare brutalmente nel vivo della vicenda.<sup>13</sup>

Da tale principio ispiratore giunge una fra le trovate più geniali del regista se pensiamo, per esempio, alla scena dello specchio in cui l'inquadratura si concentra sui preliminari amorosi dei due amanti. Notiamo infatti che Kubrick intende mostrarci le forme iperrealistiche del desiderio, laddove la finzione speculare del desiderarsi diviene più vera dell'azione reale d'amarsi. Esibire il modo in cui si realizza la dinamica del desiderio, attraverso l'imitazione contagiosa del desiderio dell'altro significa, per il regista, ammettere che i protagonisti giungono al paradosso dell'imitazione del proprio stesso desiderio<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Girard (2001:22-25).

<sup>12</sup> Girard (2001:369).

<sup>13</sup> Ciaruffoli S. (2003:80), *Stanley Kubrick. Eyes Wide Shut*, Falsopiano.

<sup>14</sup> Si veda a tal proposito il significativo brano del capitolo sul *desiderio senza oggetto*, in cui Girard spiega in quale modo il modello del desiderio ed il suo discepolo assolvono i propri ruoli nella dinamica mimetica: "Il modello raddoppia l'ardore per l'oggetto che designa al suo soggetto, perché soccombe pure lui a questo contagio. Imita, insomma, il suo stesso desiderio, tramite il discepolo. Se il discepolo serve da modello al suo proprio modello, il modello, conseguentemente, diventa discepolo del suo stesso discepolo" Girard (2001:369).





Ma non è di semplice imitazione, o della riproduzione “artistica” del proprio desiderio, che stiamo parlando. Girard lo palesa, distanziando la sua teoria dalle osservazioni di Platone sulla mimesi. L’opinione del filosofo della *Repubblica* sul termine *mímēsis* si riferisce all’arte di imitare la perfezione delle idee. Platone sembra tuttavia avvertire che il pericolo insito nell’imitazione dei desideri altrui sia la rivalità<sup>15</sup>. La lettura critica di Girard approfondisce le implicazioni stranamente sottaciute di questa intuizione.<sup>16</sup>

È Platone che ha determinato una volta per tutte la problematica culturale dell’imitazione – scrive Girard – ed è una problematica mutila, amputata di una dimensione essenziale, la dimensione acquisitiva che è anche la dimensione conflittuale.<sup>17</sup>

Secondo la teoria “mimetica”, l’imitazione del desiderio altrui è sempre reciproca e finisce con l’avere conseguenze conflittuali: conduce inevitabilmente all’abolizione delle differenze inizialmente esistenti tra il soggetto desiderante ed il suo antagonista. L’identità delle pretese genera l’aperta ostilità dei contendenti.

La realtà del conflitto si manifesta in un comportamento definito “mimesi di appropriazione”.<sup>18</sup> Si tratta del tentativo di appropriarsi del medesimo oggetto del desiderio. Questo tentativo, tuttavia, pur contribuendo a saldare il vincolo affettivo e l’identità di coppia, scatena gli antagonismi e, in mancanza di un “mediatore esterno”<sup>19</sup>, spiana la strada a quell’imitazione reciproca che, come abbiamo detto, è all’origine delle crisi di indifferenziazione. È ciò che accade ai protagonisti della novella e del film che, in seguito ai corteggiamenti di cui sono stati fatti oggetto durante la festa, porgono il fianco alla tentazione, allentano i rispettivi freni inibitori e danno la stura l’una al racconto dei propri desideri impudici, l’altro al desiderio di rivalersi dell’infedeltà spirituale della moglie.

---

<sup>15</sup> Platone esprime la propria disapprovazione della *mímēsis* a proposito dell’arte come imitazione della natura. In *Repubblica*, 602 b, egli scrive che colui che imita “imiterà, senza sapere su ogni cosa in che sia buona o cattiva; ma, a quanto pare, imiterà ciò che paia esser bello ai più, e a chi non sa nulla. (...) In questo, a quanto pare, ci siamo messi bene d’accordo, che l’imitatore nulla sappia di serio su ciò che imita, ma che la mimesi sia come un giuoco e non una cosa seria”. Platone (1999:358), *Repubblica*, Milano, BUR.

<sup>16</sup> A partire dalla critica che Girard muove a Platone, Giuseppe Fornari elabora un interessante contributo teorico alla relazione maestro-discepolo che si trova esplicitata nel saggio di Fornari G. e Tugnoli C. (2003:234-266), *L’apprendimento della vittima*, Milano, Franco Angeli.

<sup>17</sup> Girard (2001:23).

<sup>18</sup> Girard (2001:23). Per un approfondimento sui nessi esistenti tra i concetti di “mimesi di appropriazione” e di “mimesi di rivalità” e sull’importanza della così detta “psicologia interindividuale”, per spiegare la nascita ed il funzionamento della relazione tra “doppi”, Girard (2001:351-376).

<sup>19</sup> I concetti di “mediatore esterno” e di “mediatore interno” del desiderio “secondo l’altro”, di fondamentale importanza per la teoria mimetica, vengono esplicitati per la prima volta da Girard (1981:7-47).



Perse le motivazioni razionali della loro unione – divenuto ormai “senza oggetto”<sup>20</sup> il desiderio che li vincola l’uno all’altra –, i protagonisti del film si sfidano in un’*escalation* di trasgressione che mette a nudo la dinamica del desiderio mimetico. Fridolin e Albertine, così come Alice e Bill, provocano reciprocamente i rispettivi desideri. Sono l’uno/a per l’altro/a ciò che Girard definirebbe “mediatore del desiderio”.<sup>21</sup> Come in un gioco di specchi, divengono entrambi “modelli”<sup>22</sup> del partner. Ce lo mostrano chiaramente le sequenze iniziali del film, quelle della festa, quando i due si osservano di sfuggita attraverso la porta, ognuno in compagnia del proprio seduttore. Ancora più esplicita è la dinamica del desiderio determinata dalla “mediazione interna”, emblematicamente rappresentata quando, di ritorno a casa, Alice si specchia compiaciuta, suscitando il desiderio di Bill. Ma un’ombra fugace compare sul suo volto: Alice vuole provocare Bill, non soddisfare il suo desiderio.

### 3. Narcisismo erotico e desiderio di potere.

L’atto dello specchiarsi, in psicoanalisi, è riconosciuto come emblema del desiderio supposto autosufficiente. Probabilmente Freud classificherebbe Alice come personaggio “narcisista”. Secondo Freud il narcisista si alimenta di un’energia libidica che sottrae al soggetto desiderante (in questo caso Bill). Così facendo il narcisista assumerebbe una posizione di potere, in quanto autosufficiente rispetto a colui che lo desidera. L’attrazione che l’individuo narcisista suscita nel proprio adoratore, impoverirebbe quest’ultimo di energia libidica, rendendolo insufficiente a se stesso.<sup>23</sup>

Ma proviamo a considerare il *narcisismo* come l’esibizione più lampante del desiderio mimetico: come il desiderio di sé che nasce dal desiderio dell’altro. L’esistenza del narcisista è condizionata dall’esistenza del desiderio dell’altro. Il suo corteggiatore, viceversa, condiziona il proprio desiderio all’esistenza del desiderio per l’altro. La finzione mimetica che si instaura tra i due è solo apparentemente favorevole a colui che si compiace di sé. Nonostante le posizioni sembrino perfettamente simmetriche, in termini di rischio per l’esistenza, l’asimmetria tra di esse è notevole. Ciò che occorre all’esistenza di Bill è semplicemente il desiderio, sebbene si tratti – non

<sup>20</sup> Al “desiderio senza oggetto” o “desiderio metafisico” Girard dedica un capitolo (2001:369-398).

<sup>21</sup> In questo caso Girard si riferisce al concetto di “mediatore interno” del desiderio. Girard (1981:7).

<sup>22</sup> Girard (1981:14).

<sup>23</sup> Nel suo saggio sul narcisismo Freud scrive a proposito del fascino suscitato da tale fenomeno, che “il narcisismo di una persona suscita una grande attrazione su tutti coloro i quali, avendo rinunciato alla totalità del proprio narcisismo, sono alla ricerca di un amore oggettuale; (...) perfino i grandi criminali e gli umoristi ci avvengono per la coerenza narcisistica con cui sanno tener lontano tutto ciò che potrebbe rimpicciolire il loro Io. È come se li invidiassimo perché hanno saputo serbare una condizione di beatitudine psichica, un assetto libidico inattuabile al quale noi abbiamo ormai rinunciato da tempo” Freud S. (1982:40-41), *Introduzione al narcisismo*, Torino, Boringhieri.



dimentichiamolo – di desiderio mimetico, cioè di imitazione del desiderio dell'altro. L'identità di Bill è data dall'identificazione del proprio desiderio con il desiderio di Alice. L'oggetto del desiderio di Bill, tuttavia, non è Alice, bensì l'immagine di autosufficienza che Alice riesce a conferire al proprio desiderio. In un certo senso, si potrebbe dire che sia l'invidia di tale (presunta) autosufficienza a spingere Bill sulla via del desiderio per Alice.<sup>24</sup> Bill non è realmente dipendente da Alice, ma solo dall'immagine di autosufficienza di lei. È per questo che la fascinazione esercitata da Alice su Bill potrebbe essere sostituita in qualsiasi momento da un'altra immagine di autosufficienza.

Se scompare la tensione erotica di Bill, invece, Alice non troverà più alimento al desiderio di sé, non avrà alcuna ragione di continuare a desiderare per vivere. Dovrà spostare l'oggetto del proprio desiderio su un altro soggetto che la elegga ad oggetto d'amore, con il rischio di cadere nell'universo psicotico del desiderio.<sup>25</sup>

Il narcisismo di Alice, d'altra parte, annoda il desiderio degli antagonisti, rendendone irraggiungibile l'oggetto. Il narcisista è collocato nella posizione invidiabile di chi può dettare le regole del desiderio. L'oggetto da lui posseduto consiste nell'inaccessibilità ed incontestabilità di questo stesso potere. Il potere di attrazione del narcisista è l'invidia, la manifestazione più palese dell'esistenza del desiderio; ed è questo il motivo per cui il narcisista tenta di provocarla nell'adoratore, imitando l'autosufficienza del desiderio che vorrebbe guadagnare. La consapevolezza di aver focalizzato su di sé l'attenzione dell'altro, la certezza di costituire l'espressione massima del desiderio altrui, soddisfa il bisogno del narcisista di diventare, contemporaneamente per il proprio ammiratore e per se stesso, oggetto e mediatore del desiderio; di essere considerato essenziale alla sopravvivenza di un altro individuo. La sopravvivenza del narcisista, tuttavia, cela paradossalmente un'insufficienza di fondo ed è messa a repentaglio proprio dal *bluff* mimetico. La millantata

---

<sup>24</sup> Escobar R. (1997), *Metamorfosi della paura*, Bologna, Il Mulino. In questo testo Escobar descrive l'invidia come il sentimento che nasce quando il soggetto desiderante si trova di fronte all'impossibilità di soddisfare il proprio desiderio, a causa della presenza del medesimo desiderio da parte di un altro soggetto. Così scrive l'autore a pag. 173: "L'invidioso (...) non ha diritti da far valere, «ma chiede semplicemente l'appetibilità di ciò che è negato». Per lui, è indifferente che l'oggetto sia negato perché il terzo lo possiede o che, al contrario, la perdita o la rinuncia da parte di questo non l'aiutino a ottenerlo". Di seguito, alle pagg. 173-174, Escobar schematizza il percorso che intende seguire nell'analisi del sentimento dell'invidia: "A è invidioso di C perché C, possedendo B (...), gliene impedisce il conseguimento, o anche solo perché C possiede B e A non lo possiede (...). Quello che manca, almeno all'inizio, è il desiderio personale, autonomo, di conseguire un certo oggetto (...), determinato e identificabile. In questa situazione-limite, l'invidia si rivolge direttamente al terzo (...) qualunque cosa egli abbia, e solo dopo si riferisce a quello che effettivamente ha (...). Il desiderio e la pretesa di A nei confronti di B non sono originari, ma sono conseguenze del rapporto con C, modellati su C".

<sup>25</sup> Cfr. l'universo creato durante la nascita della psicosi narcisista e che si manifesta al paziente con la sensazione di essere osservato ed imitato da tutti. Grivois H. (2002:27-44), *Nascere alla psicosi*, Roma, Edizioni Ma.Gi.



autosufficienza, infatti, produce effetti reali fintantoché eccita l'invidia che lo pone in essere.

Stabilita una prima eguaglianza durante la festa, la posta in gioco diviene man mano sempre più alta. Alice "si desidera" allo specchio, fingendo di ignorare Bill per ostentare autosufficienza. Ma subito dopo si infastidisce, accorgendosi che il desiderio di sé, il bisogno di supremazia, è in realtà condizionato dall'esistenza dell'analogo desiderio di Bill. Per uscire dall'umiliazione della dipendenza dall'altro, Alice deve imporla a Bill. L'escamotage trovato da Alice è il racconto della propria dipendenza dal desiderio dell'ufficiale, come se tale dipendenza fosse l'oggetto del suo desiderio. Anche su questo punto il regista sembra restare fedele all'opera letteraria, infatti Albertine, la protagonista del romanzo, ci rivela così l'esistenza della relazione di potere:

Mi aveva osservata di sfuggita ma, fatti alcuni gradini, si fermò, si girò verso di me e i nostri sguardi dovettero incontrarsi. Non sorrisse, mi sembrò, anzi, che il suo volto si rabbuiasse, e lo stesso capitò a me, poiché ero agitata come non mai. Me ne stetti tutto il giorno trasognata sulla spiaggia. Se mi avesse chiamata – così pensavo – non avrei potuto resistergli. Ritenevo di essere pronta a tutto; mi credevo pressoché decisa a sacrificare te, la bambina, il mio avvenire e allo stesso tempo – puoi capirlo? – mi eri più caro che mai<sup>26</sup>.

Se consideriamo valida l'ipotesi mimetica, il risultato prodotto dal narcisismo è esattamente il contrario del conseguimento di autosufficienza esplicitato da Freud. Esso manifesta, invece, l'insicurezza, il bisogno di essere rassicurati dall'esistenza del desiderio altrui. Il narcisismo, il desiderio di sé, perciò, è indice di *insufficienza* del sé.

#### 4. Gioco d'azzardo e fascinazione narcisista.

Lo si capisce forse ancora di più confrontando il narcisista al giocatore d'azzardo. Sembra che il gioco d'azzardo generi una situazione di vertigine paragonabile a quella creata dall'insufficienza del sé autodesiderante. Secondo il teorico dei giochi umani Roger Caillois, infatti, "il gioco poggia sicuramente sul piacere di vincere l'ostacolo, ma un ostacolo arbitrario, quasi fittizio, istituito alla misura del giocatore e da lui accettato".<sup>27</sup> Così come il giocatore d'azzardo il narcisista, pur di avere conferme sul proprio valore, escogita situazioni di sfida al destino.

---

<sup>26</sup> Schnitzler (2001:14-15).

<sup>27</sup> Caillois (2000:15).



Niente quanto il gioco esige attenzione, intelligenza, resistenza nervosa - scrive Caillois - È provato che esso porta la persona a uno stato per così dire d'incandescenza, che la lascia senza forze e senza energie.<sup>28</sup>

Alice conosce bene questo stato di eccitazione, lo conosce e lo desidera al punto da concederselo durante il ballo con lo straniero, in "un'ombra di avventura, di libertà e di pericolo", scrive Schnitzler.<sup>29</sup> Analoga sensazione prova il giocatore d'azzardo, secondo la descrizione che ne fa Caillois:

Provare piacere di fronte al panico, esporvisi spontaneamente per tentare di non soccombervi, avere davanti agli occhi l'immagine della rovina, saperla inevitabile e non riservarsi altra via d'uscita se non la possibilità di affettare indifferenza, è, come dice Platone (...) un rischio affascinante e che val la pena di esser corso.<sup>30</sup>

Platone riporta al senso ultimo di questo gioco di rispecchiamenti, come desiderio di competere in destrezza e strategia contro l'avversario e, in special modo, contro la sorte, il rivale più temibile. In questo gioco i contendenti, mentre scommettono sulla propria vittoria, si imitano a vicenda. Il rischio è alto, ma a renderlo affascinante è il valore della posta in gioco: la conquista di un ruolo di predominio, l'instaurazione di una relazione di potere.

"Il gioco (...) sceglie le sue difficoltà, le isola dal loro contesto e, per così dire le *irrealizza*", scrive Caillois.<sup>31</sup> Tuttavia le *irreali* difficoltà del desiderio di potere sono senza dubbio realistiche, visto che riescono a produrre effetti osservabili sul piano reale. La ricerca di difficoltà irreali da opporre alla realizzazione del desiderio, provoca il suo acutizzarsi. Bill, il soggetto desiderante, elabora un sentimento di invidia nei confronti di chi, come Alice, mostra autosufficienza. Alice, d'altro canto, nella posizione del mediatore, ostenta un'autosufficienza in verità mai posseduta. Ma mettendosi a rischio, mostra una fragilità del tutto reale: la dipendenza del suo desiderio da quello rivalitativo suscitato in Bill dalla sua pretesa autosufficienza.

L'incontro del desiderio acquisitivo di Bill e del desiderio sovrano di Alice propone un altro, inevitabile, gioco di rispecchiamento. Lo osserviamo nelle scene in cui Kubrick mostra Bill alle prese con il desiderio della figlia del diplomatico; o si ritrova al cospetto del fidanzato di lei, che stranamente gli somiglia; o viene inaspettatamente adescato dalla prostituta. In tali scene, Kubrick offre allo spettatore quegli indizi che gli

---

<sup>28</sup> Caillois (2000:13).

<sup>29</sup> Schnitzler (2001:14).

<sup>30</sup> Caillois (2000:14).

<sup>31</sup> Caillois (2000:14).



serviranno a comprendere come, di lì a poco, avverrà il capovolgimento della situazione.

Bill assume l'atteggiamento di Alice: desidera di essere desiderato. Nel farlo è guidato dal sogno ad occhi aperti del tradimento della moglie, che, costantemente rivisitato durante il viaggio iniziatico, lo conduce "alla fine dell'arcobaleno".

Tuttavia "alcun *esodo* conduce definitivamente alla *terra promessa*, ma sempre soltanto ad una sua approssimazione"<sup>32</sup>. Il *sensu* di questo viaggio iniziatico si traduce nello spazio e nel tempo di un gioco di potere, che non conduce mai i contendenti ad una posizione definitiva, ma produce sogni conferendo loro un *significato*. Nella vicenda di Alice e Bill si esplicita la ricerca di un nuovo *sensu* al vincolo amoroso che inizialmente veniva loro accordato dal *tacere*<sup>33</sup>.

Affinché il gioco acquisti fascino agli occhi ignari di Alice, deve poter realizzare l'irreale. La confessione finale è la realizzazione dell'irreale?

## 5. Maschera barocca e desiderio di morte.

A quanto pare non per Bill, che il regista dipinge come un mediocre principiante cui sia capitata una mano particolarmente fortunata. Egli pensa di poter archiviare "per sempre" l'esperienza appena vissuta e lo dice alla moglie nella sua ultima battuta<sup>34</sup>. Per Alice, invece, la partita non è definitivamente chiusa. L'esperienza di cui è stata ispiratrice ha per lei l'esito di un gioco al rilancio. "Per il momento", dice all'attonito Bill: più che ad una minaccia, sembra di assistere ad una sfida dal sapore amaro dell'ineluttabile.

Ed ineluttabile appare il destino dei due personaggi ormai esposti. La scena in cui Bill trova la maschera indossata la notte del baccanale sul suo cuscino, accanto alla moglie addormentata, palesa l'esito del tentativo di svelare l'*indicibile*. Svuotata della personalità che conteneva ed animava, la maschera diviene calco di morte, simbolo dell'impossibilità per la vita di venire a capo del mistero del desiderio.

L'*arcanum* del desiderio ripropone il tema del mistero barocco nel gioco di reciprocità fra "visibile" e "leggibile"<sup>35</sup>, fra "l'esterno interpretato" e "l'interno

<sup>32</sup> Maria Felicia Schepis scrive a proposito della categoria dell'*erranza* come ricerca del *sensu* da attribuire alla realtà. Schepis M.F. (2005:229), *Confini di sabbia. Un'ermeneutica simbolica dell'esodo*, Torino, Giappichelli.

<sup>33</sup> A proposito del silenzio scrive M.F. Schepis: "Ma cos'è questo *silenzio* (...) se non il custode di quel *significato* che andiamo a ricercare ogni volta che le certezze vengono al *limite*? Non è questo *tacere* la consapevolezza dell'impossibilità di completamento di ciò che si crede concluso?" Schepis (2005:229).

<sup>34</sup> Nel testo del romanzo, invece, la battuta resta sulle labbra del protagonista perché, "prima ancora che pronunciasse quelle parole, lei gli pose un dito sulle labbra e sussurrò come fra sé: «Non si può ipotecare il futuro»". Schnitzler (2001:114).

<sup>35</sup> Barberi M.S. (2002:46-56), *Mysterium e ministerium. Figure della sovranità*, Torino, Giappichelli.



rappresentato”<sup>36</sup>, per usare le parole di Maria Stella Barberi. La reciprocità dei piani della vita sociale – che si districa tra il momento storico e quello coscenziale – mette in scena una sovrapposizione tipica della maschera: l’eccesso di esposizione che nasconde mostrando. Esso è un caratteristico procedimento della ritualità barocca, in cui il segreto si nasconde proprio nell’eccesso di ritualità. Tale procedimento si riferisce a ciò che l’individuo comprende di se stesso e del suo modo di desiderare ed è ascrivibile alla categoria hobbesiana del *nosce te ipsum*. L’individuo legge in se stesso non il particolare delle singole passioni, bensì la similitudine delle passioni umane e, ancor di più, l’analogia struttura del desiderio<sup>37</sup>.

La similitudine delle passioni è il presupposto antropologico della scienza politica elaborata da Th. Hobbes, il punto nodale di una teoria che cela il suo sapere proprio nel mistero del desiderio. “Ci sono in Hobbes alcune cose tenute segrete, e molte mascherate”, così si pronuncia Carl Schmitt a proposito di ciò che l’amico e scrittore Rudolf Kassner definisce “maschera del potere”<sup>38</sup>. Scrive Kassner:

Hobbes, il principale filosofo del Barocco, apostrofa la volontà di potere come nessun altro prima di lui: So that in the first place I put for a general inclination of all mankind a perpetual and restless desire of power after power, that ceaseth only in death. (...) la morte riguarda moltissimo Hobbes, ciò si evince dalla fine della frase, riguarda il singolo individuo, il più grande come il più piccolo, così che manca poco a chiedere se la morte non sia lì per amor del potere o il potere per amor della morte? Com’è lì il peccato per amor della morte. Il potere non è peccaminoso perché è la morte? E più potente è l’uomo, più è peccaminoso? (...) Ma questo: *che cessa solo con la morte, that ceaseth only in death*, che egli attribuisce alla volontà di potere, non significa che lì inizia a sciogliersi (allentarsi) qualcosa nella connessione di Essere e Potere? Tra l’esistenza degli uomini e la volontà di potenza come manifestazione dell’esistenza? Ciò ci riconduce ancora una volta alla facciata (apparenza)<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Barberi (2002:54).

<sup>37</sup> Scrive a tal proposito M.S. Barberi: “Chi guarda in se stesso vi legge e conosce non gli oggetti assenti (gli oggetti delle passioni) ma un qualcosa che non può avere altra esistenza (estensione) che quella che gli presta la *presenza* del soggetto riflettente. Questo qualcosa è la somiglianza delle passioni”. Barberi (2002:50).

<sup>38</sup> Schmitt riporta in questi termini il concetto hobbesiano del potere secondo l’idea che se ne fa Kassner: “Nel suo rapportarsi alla morte come all’irrevocabile fine di ogni esistenza terrena e nella sua concezione del dominio come di una maschera del potere, Rudolf Kassner riconosce gli elementi tipici ed essenziali del barocco”. Schmitt C. (1986:169), *Scritti su Thomas Hobbes*, Milano, Giuffrè.

<sup>39</sup> Brano liberamente tradotto dal saggio *Faust und der Barockmensch*, in Kassner R., *Sämtliche Werke* (1986:63-93), Pfullingen, Neske Verlag, vol. VIII. Per un’eventuale verifica, il testo originale è riportato qui di seguito: “Hobbes, der eigentliche Philosoph des Barocks, den Willen zur Macht apostrophiert wie kein anderer vor ihm: So that in the first place I put for a general inclination of all mankind a perpetual and restless desire of power after power, that ceaseth only in death. (...) Der Tod aber geht Hobbes, das klingt aus dem Satzende heraus, geht den einzelnen Menschen, den größten wie den kleinsten, sehr viel an, so daß man nahe daran ist, zu fragen, ob er nicht um der Macht willen oder die Macht gar um des Todes willen da sei. Wie die Sünde um des Todes willen da ist. Ist Macht darum, weil der Tod ist, nicht sündig?



Ci riconduce pertanto all'ennesimo gioco di sovrapposizioni della rappresentazione barocca. Tra il reale dell'esistenza e l'irreale della sua manifestazione corre una sottile linea di confine, percorsa dal brivido del desiderio di superarla. Esso è sempre "desiderio secondo l'altro", come afferma Girard, e il "leggi te stesso" ce ne fornisce un'ideale esemplificazione: "il luogo del «leggi te stesso» è anche il luogo della *simulazione*, luogo in cui ci si rende simili a ciò a cui si deve dare forma, all'oggetto che deve essere rappresentato"<sup>40</sup>.

Per tornare alle scene del film, la maschera indossata da Bill è strumentale al suo desiderio di uniformarsi alla rappresentazione del desiderio altrui. A tal proposito è pregnante l'analisi, secondo la quale

«l'uomo inizia ad assumere l'impronta - la maschera - a lui imposta dalla società e modellata dall'educazione, dal conformismo e dalle convenzioni. Gli vengono imposte precise tipologie formali (...) a cui gli uomini devono attenersi per poter esistere, per poter giungere all'illusione di un senso, ad una totalità irrimediabilmente perduta. (...) Esse aderiscono strettamente ad ogni personalità e non possono mai essere tolte senza il rischio di precipitare nell'indistinto sociale»<sup>41</sup>.

*Eyes wide shut* ha raccontato il rischio corso dai due protagonisti nel percorrere l'orlo di tale precipizio.

## 6. Ierofania e morte rituale.

Tale rischio è emblematicamente rappresentato dalla maschera che le compendia tutte, vale a dire che ricapitola in sé tutti gli aspetti del desiderio di potere, come sapere rischiosamente vicino alla morte. Quella dello ierofante mentre officia il rito magico è insieme espressione della maschera sociale e disvelamento della realtà del sacrificio su cui la società si fonda. Il rito vitalistico, cui assistono i protagonisti della novella e della pellicola, appartiene a quel regno del "*medioco* conscio schnitzleriano" che Ciaruffoli rammenta essere lo stato coscienziale di apertura, porta d'ingresso dei sogni nella

---

Und je mächtiger der Mensch, um so sündiger? (...) Aber dieses: *der erst im Tod aufhört, that ceaseth only in death*, was er dem Willen zur Macht anhängt, bedeutet es nicht, dass da etwas locker zu werden beginnt im Zusammenhang von Sein und Macht? Zwischen dem Dasein des Menschen und dem Machtwillen als des Dasein Äußerung? Was uns abermals auf die Fassade zurückbringt". Kassner (1986:78-79). La traduzione del testo in estenso si trova in appendice a Geniale M. (2012), *La finzione di Amleto ovvero la nascita drammatica dell'individuo moderno*, Ancona-Massa, Transeuropa.

<sup>40</sup> Barberi (2002:53).

<sup>41</sup> Bonvecchio (2002:34).





realtà.<sup>42</sup> Per consentirlo esso richiede opere di morte, cosicché il nascondimento del volto e dell'espressione di colui che le celebra, cela in realtà il mistero sulla forma esistenziale cui si assoggetta il *sacrum fante*.<sup>43</sup>

È il sacrificio stesso a generare la maschera, vale a dire la forma priva di contenuto, il requisito ontologico dell'*homo necans*. Il volto del sacrificatore dunque, diviene mero simulacro, "pura costellazione di maschere e fantasma"<sup>44</sup>, "pluralità delle persone (*maschere*) (...) che hanno risucchiato in sé ogni interno personale-individuale".<sup>45</sup> La maschera dell'officiante – che catalizza al centro del cerchio rituale gli sguardi orripilati e adoratori di tutte le maschere – è il *modello mediatore* di un universo in cui la violenza si disvela in primis sull'immagine vittimaria che egli interpreta, assumendo su di sé l'"utopia del volto definitivamente perduto".<sup>46</sup>

Ma se vogliamo cogliere il significato prettamente ermeneutico-fisiognomico del ruolo svolto dalla maschera che, ormai priva di identità umana, ne costituisce solo la negazione, è a Rudolf Kassner, seguace di Nietzsche, che dobbiamo rivolgerci. Il volto svuotato d'umanità e imploso nella meccanicità dell'operare magico-religioso è assimilabile al concetto di *chimera*:

La chimera vive in ciascuno di noi come mera assenza di spirito e misura, cosa informe e spasmo, ostinazione, mancanza di attenzione e di volto, iattanza e finzione, costrizione, collera, paura, invidia e demenza, (...) la chimera vive in un mondo assolutamente vuoto, privo di aria... Le chimere fissano l'abisso.<sup>47</sup>

Nell'inabissarsi del principio fisiognomico d'identità, la chimera rappresenta il gorgo infernale che si nutre dei volti denudati delle vittime sacrificali (per questo viene intimato a Bill di togliere la maschera, spogliarsi e porsi al centro del cerchio) oppure – grottesca macina molitrice del paganesimo nordico e occidentale, i cui gangheri vanno insulsamente irrorati di sangue<sup>48</sup> – si accontenta dei loro sostituti (la ragazza dalla maschera piumata).

<sup>42</sup> Ciaruffoli (2003:89). Di grande rilevanza appare qui l'analisi di Luigi Reitani in merito alla funzione del medioconscio nell'elaborazione della maschera sociale: "Il medioconscio è la grande regione nella quale si muovono le ricognizioni analitiche di Schnitzler, e basti pensare alle riflessioni e ai monologhi interiori dei suoi personaggi. Il medioconscio è la zona della psiche in cui appare visibile la fragilità della condizione umana, l'autoillusione dell'individuo che si sottrae alla propria responsabilità etica, il carattere di maschera dei suoi ruoli sociali". Reitani L. (1990:26), *Sulla psicanalisi (Arthur Schitzler)*, Milano, Mondadori.

<sup>43</sup> Gurisatti G. (2006), *Dizionario fisiognomico. Il volto, le forme, l'espressione*, Macerata, Quodlibet Studio.

<sup>44</sup> Pasqualotto G. (1988:37), *Nietzsche, o dell'ermeneutica interminabile*, in *Saggi su Nietzsche*, Milano, Franco Angeli.

<sup>45</sup> Gurisatti (2006:223).

<sup>46</sup> Gurisatti (2006:223).

<sup>47</sup> Kassner (1986: 79-80 e 78), *Von den Elementen der menschlichen Größe*, 1911, Vol. III.

<sup>48</sup> Snorri Sturluson, *Edda* in prosa, XI secolo.



Gli “eyes wide shut” sono dunque gli occhi spalancati e subito serrati sull’orrore di un incubo che non si vuole apprendere, malgrado se ne sia venuti a conoscenza. Eppure quest’incubo e l’immagine persistente impressa dalla violenza indifferenziatrice negli occhi dell’insipiente, costretto a diventare sapiens, costituiscono la chiave di volta per una rinascita “che è sempre più da conquistare e non soltanto da mantenere”.<sup>49</sup> I protagonisti della vicenda si riconciliano, ma sanno che non possono più solo sperare nel sogno romantico d’indissolubilità del loro vincolo. Esso va responsabilmente mantenuto desto, con il ricorso alla magia naturale che ha posto in relazione le loro esistenze.

## 7. Conclusione.

Nel “medioconscio filosofeggiato da Schnitzler”<sup>50</sup> le confessioni intime di due coniugi rivelano le dinamiche del desiderio *narcisistico* e *rivalitario*. Kubrick traspone la vicenda in epoca contemporanea, mostrando la degenerazione esistenziale cui è pervenuto l’individuo spersonalizzato dai valori umani nella società materialistica. Due individui senza qualità

presi in ostaggio dalla trama suadente del testo psicanalitico di Arthur Schnitzler» sono «guardati a vista (...) dagli occhi di Kubrick e dalla sua volontà di raccontare della sessualità, della malattia e dell’ibernazione delle passioni.<sup>51</sup>

Ma scavare nel lato oscuro dell’amore significa rischiare di scoprire un fortissimo sentimento di morte, l’inversione dell’istinto vitale in ritualità orgiastica e omicida. Schnitzler e Kubrick ci lasciano un messaggio inquietante: a metà strada fra la realtà e il sogno esiste una dimensione onirica coltivata da individui privi di scrupoli che, ai vertici della vita civile, la gestiscono perversamente asservendo gli ignari e riservando a sé i godimenti più turpi.

Ma è solo questo il messaggio che i due grandi artisti ci lasciano in secoli diversi? Il romanzo psicanalitico e la pellicola surreale hanno un mero intento di critica sociale, contro le convenzioni e i perbenismi di una società perversa e ipocrita? Non sarà piuttosto il loro un tentativo di focalizzare l’attenzione sugli aspetti esistenziali più profondi, che animano il desiderio umano e sono fondamento per la nascita delle istituzioni?

---

<sup>49</sup> Schmitt C. (1950), *Tre possibilità di un quadro storico cristiano*, Plettemberg; trad. it. (2009) Geniale, *Un paradigma teologico-politico: Kat-echon ed Epimeteo cristiano*, Heliopolis.

<sup>50</sup> Ciaruffoli (2003:95).

<sup>51</sup> Magrelli E. per “Film TV”, così come riportato nel testo di Ciaruffoli (2003: 130).



È più di un sospetto, se consideriamo che Schnitzler chiude il suo romanzo onirico con l'affermazione che “nessun sogno (...) è interamente sogno”<sup>52</sup> e difatti, a confermare l'impressione che il romanzo si soffermi sulla disamina del *desiderio mimetico*, cogliamo l'affermazione critica secondo la quale

in *Traumnovelle* la crisi dei protagonisti si struttura secondo un diagramma di turbamenti paralleli, tanto perfetto da giustificare pienamente il titolo di *Doppelnovelle* che, ancora nel 1924, l'autore voleva dare al racconto.<sup>53</sup>

Cionondimeno è lo stesso Kubrick, a ben vedere, a far propendere l'ago della bilancia verso l'interpretazione esistenziale, che pone in evidenza il ruolo del “desiderio desiderante”, motore delle relazioni umane. Ce lo mostra in sordina ma con il bagliore di un'ultima *luccicanza*, come era tipico del suo carattere schivo e sornione, in un veloce passaggio avuto con Frederic Raphael, suo sceneggiatore e antagonista nella trasposizione filmica del romanzo. Eppure Kubrick lo sceglie proprio perché Raphael coglie l'intenzione artistica del regista, innanzitutto scoprendo alla cieca che il romanzo in questione è di Schnitzler e subito dopo indicandogli in quale specifica accezione di significato intenderebbe versare l'opera per metterla in scena. È lo sceneggiatore infatti a suggerire al regista il “mito di Gige” quale spunto preferenziale per rappresentare la verità sottesa alle intenzioni umane più recondite.<sup>54</sup>

Nella *Repubblica* Platone presenta il mito di un “anello del potere” il cui possessore acquisisce il dono dell'invisibilità e, non visto, compie le azioni efferate che lo porteranno a imporre il proprio dominio.<sup>55</sup> È quanto meno singolare allora che *Eyes wide shut* e *Il Signore degli Anelli* di J.R.R. Tolkien abbiano il medesimo impianto strutturale: la maschera come l'anello serve per “trovare, ghermire e incatenare nel buio” del nascondimento. Nel buio della ragione, liberato dal senso di oppressione operato dalle convenzioni sociali, persino l'uomo giusto cade in tentazione e non è immune dal pervertirsi.

La storia umana nasce invero dal bisogno di controllare tali impulsi antisociali, le istituzioni infatti sorgono contemporaneamente alla religione del sacrificio, con il compito di far credere a ognuno di noi di essere costantemente sottoposto a una “supervisione” atterrente. La religione arcaica del “cerchio magico” riproposto nel convegno notturno non fa quindi nient'altro che ricordarcelo, rendendo vieppiù cogente la necessità di una scelta; da un lato la vigilanza sul desiderio di morte, che

---

<sup>52</sup> Schnitzler (2001:114).

<sup>53</sup> Farese G., *Nota su «Doppio Sogno»*, in Schnitzler (2001:122); Scheible H., *Nachwort* a Schnitzler (1976:113), *Die Braut - Traumnovelle*, Stuttgart.

<sup>54</sup> Raphael F. (1999:32), *Eyes Wide Open*, Torino, Einaudi.

<sup>55</sup> Platone, *Repubblica*, II, 358a-360d.



paradossalmente induce al sonno dei sogni, dall'altro l'anima si desta all'energetico oblio di sé, l'orrido regno degli incubi.

## Bibliografia

M.S. Barberi (2002), *Mysterium e ministerium. Figure della sovranità*, Giappichelli, Torino.

C. Bonvecchio (2002), *La maschera e l'uomo. Simbolismo, comunicazione e politica*, Franco Angeli, Milano.

R. Caillois (2000), *I giochi e gli uomini*, Bompiani, Bologna.

S. Ciaruffoli (2003), *Stanley Kubrick. Eyes Wide Shut*, Falsopiano.

R. Escobar (1997), *Metamorfosi della paura*, Il Mulino, Bologna.

G. Farese (2001), *Nota su «Doppio Sogno»*, in Schnitzler, *Doppio Sogno*.

G. Fornari e C. Tugnoli (a cura) (2003), *L'apprendimento della vittima*, Franco Angeli, Milano.

S. Freud (1982), *Introduzione al narcisismo*, Boringhieri, Torino.

M. Geniale (2012), *La finzione di Amleto ovvero la nascita drammatica dell'individuo moderno*, Ancona-Massa, Transeuropa.

M. Geniale (2009), *Un paradigma teologico-politico: Kat-echon ed Epimeteo cristiano*, Heliopolis.

R. Girard (2001), *Delle cose nascoste sin dalla fondazione del mondo*, Adelphi, Milano.

R. Girard (1961), *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Grasset.

R. Girard (1981), *Menzogna romantica e verità romanzesca*, Bompiani, Milano.

H. Grivois (2002), *Nascere alla psicosi*, Edizioni Ma.Gi., Roma.

G. Gurisatti (2006), *Dizionario fisiognomico. Il volto, le forme, l'espressione*, Macerata, Quodlibet Studio.



- R. Kassner (1986), *Sämtliche Werke*, Pfullingen, Neske Verlag, X Voll., vol. VIII.
- K. Lorenz (2000), *L'aggressività*, Il Saggiatore, Milano.
- G. Pasqualotto (1988), *Saggi su Nietzsche*, Milano, Franco Angeli.
- Platone (1999), *Repubblica*, BUR, Milano.
- F. Raphael (1999), *Eyes Wide Open*, Torino, Einaudi.
- L. Reitani (1990), *Sulla psicanalisi (Arthur Schitzler)*, Milano, Mondadori.
- H. Scheible (1976), *Nachwort a Schnitzler, Die Braut – Traumnovelle*, Stuttgart.
- M.F. Schepis (2005), *Confini di sabbia. Un'ermeneutica simbolica dell'esodo*, Giappichelli, Torino.
- C. Schmitt (1986), *Scritti su Thomas Hobbes*, Carlo Galli (a cura di), Giuffrè, Milano.
- C. Schmitt (1950), *Tre possibilità di un quadro storico cristiano*, Plettemberg.
- A. Schnitzler (1931), *Traumnovelle*, Berlin, Fischer Verlag.
- A. Schnitzler (2001), *Doppio sogno*, Adelphi, Milano.
- Snorri Sturluson, *Edda in prosa*, XI secolo.



**Focus**



# Produzione di senso a mezzo di oggetti. Cristallizzazioni dell'umano

**Authors** Adolfo Fattori

adolfofattori@libero.it

Design della comunicazione | Accademia di Belle Arti di Napoli

**Abstract** *The Production of Meaning by Means of Things.* We live surrounded by things. *Objects* that are imagined, designed, built by us to achieve our weakness and inadequacy to survive with only our strength and body. We build prosthesis to increase our strength and things to ensure comfort in our daily life. Objects communicate with us, and between them, and crystallize inside them the meanings we give them. Some of major scholars have studied the relations between things and us: Georg Simmel, Walter Benjamin, Arnold Gehlen, Jean Baudrillard Roland Barthes, Louis Bolke, Abraham Moles, Jan Mukařovský too. This essays aims at exploring the above mentioned issues.

**Keywords** Goods | Meaning | Reproducibility | Metropolis | Simulacrum





Dato che ogni strumento possiede un'utilità, ogni uso di strumenti « connota », vale a dire che esso preassume un modo connotativo di concepire l'operazione che si esegue.

Luis J. Prieto (1976)

Forse, indispettito di essere alienato dall'osservazione, l'oggetto ci inganna? Forse inventa delle risposte originali, e non solo quelle che gli vengono sollecitate? [...] Questa astuzia vittoriosa si coglie molto bene nelle scienze umane...

Jean Baudrillard (1984)

Sembra che negli ultimi anni la riflessione sul rapporto che abbiamo - noi umani - con gli oggetti progettati e realizzati da noi stessi - gli *artefatti*, i *manufatti* - si sia trasferito dalle mani, per così dire, della sociologia e dell'antropologia in quelle della filosofia, di una sua versione contemporanea e, forse, più estrema: quella che teorizza di *flat ontologies* (Bryant, 2011: 261-) o si inquadra nei *critical life studies* (Colebrook C. e Weinstein J. 2017).

Esplicita, da questo punto di vista, è la rivendicazione dell'interesse della filosofia per il regno del *non-umano*, interesse legato alla svolta speculativa (*speculative turn*) avvenuta negli ultimi anni, e che ha concentrato la sua attenzione sugli oggetti e il loro statuto. Nell'introduzione al volume *The Speculative Turn* i curatori, chiamando in causa Bruno Latour, affermano:

While still read more widely in the social sciences than in philosophy, Latour has nonetheless been an important figure in the recent Speculative Turn. Against all forms of reduction to physical objects, cultural structures, systems of power, texts, discourses, or phenomena in consciousness, Latour argues for an 'irreductionism' in which all entities are equally real (though not equally strong) insofar as they act on other entities. While nonhuman actors such as germs, weather patterns, atoms, and mountains obviously relate to the world around them, the same is true of Harry Potter, the Virgin Mary, democracies, and hallucinations. The incorporeal and corporeal realms are equally capable of having effects on the world (Bryant, Srnicek and Harman, 2011: 6).

Come si legge nel testo che riporto qui sopra - è un'implicazione addirittura scontata - il reame del non-umano comprende *tutto ciò che ci circonda*, che sia di produzione umana o meno. Chiamando in causa anche l'italiano Mario Perniola e il suo *Il sex-appeal dell'inorganico* (1994), come fa l'americana Jane Bennett, che scriveva





qualche anno fa, anticipando alcune implicazioni estreme delle analisi contenute in *The Speculative Turn*,

... a life draws attention not to a lifeworld of human designs or their accidental, accumulated effects, but to an interstitial field of nonpersonal, ahuman forces, bows, tendencies, and trajectories.

The project, then, is to theorize a kind of geoaffect or material vitality, a theory born of a methodological commitment to avoid anthropocentrism and biocentrism-or perhaps it is more accurate to say that it is born of an irrational love of matter. Here another «prodigious idea» comes to mind: Mario Perniola's «the sex appeal of the inorganic» (2010 : 61).

Senz'altro affascinante e potenzialmente fruttifera (Fattori, 2018), come prospettiva, quella del superamento definitivo dell'antropocentrismo attraverso il riconoscimento agli oggetti di uno statuto paritario - anche se in alcuni casi del tutto alieno - a quello dell'umano, ma estremamente rischiosa, per la deriva verso la metafisica che implica: in fondo, le culture arcaiche, feticiste e/o animiste, attribuivano all'intero contenuto del cosmo qualità viventi, *senzienti*. E la metafisica, con gli entusiasmi irrazionalistici che implica almeno sotto certi aspetti, può anche essere considerata come la versione moderna, laicizzata del pensiero sacro, soprannaturale...

Bisogna, forse, che la sociologia torni ad occuparsi di questa materia, gli oggetti inanimati, in particolare le produzioni umane - sorvolando sulla circostanza che in realtà la stessa filosofia (come la sociologia, peraltro...) è un prodotto umano, quanto lo è il punto di vista da cui guardiamo alle cose, anche a quelle esistenti a prescindere da noi.

E uno spunto ce lo dà, come osservato sopra, la stessa Bennett, citando Perniola, visto che il filosofo piemontese a sua volta usa come titolo del suo libro una frase di Walter Benjamin, pilastro della sociologia del Novecento e uno degli autori esplorati, insieme a Georg Simmel, Arnold Gehlen, Jean Baudrillard, in *I cristalli della società* (2019) del sociologo Antonio Tramontana.

Benjamin usa la locuzione "il sex-appeal dell'inorganico" (Benjamin, 2002: 11) riferendosi alla moda e alle sue ritualità, alla sua *necessità* di ritualità, come medium necessario perché gli oggetti, materia morta in quanto merci, acquistino vita (Tramontana, 2019: 95) e si rendano disponibili, nella loro natura di feticci, all'adorazione delle masse, ai rituali collettivi della vita quotidiana della metropoli e della società di massa (Tramontana, 2019: 94).

A partire proprio dalle riflessioni di Walter Benjamin, il saggio di Tramontana riporta, per così dire, il tema sulla terra, strappandolo alle lusinghe della metafisica, dei ragionamenti portati all'estremo, e riparte da un punto di vista rigorosamente sociologico: la definizione del mondo in cui viviamo è il frutto della percezione, osservazione e riflessione su di esso che noi umani articoliamo. E poiché gli oggetti da cui siamo circondati sono *nostri* prodotti, l'idea che ne abbiamo è un *costrutto sociale*,



come è un costrutto sociale il senso che ci trasmettono, il dialogo che si instaura fra noi e loro.<sup>1</sup>

Tramontana, a differenza dei filosofi richiamati più sopra, circoscrive il campo di indagine agli oggetti – materiali e immateriali – più specificamente prodotti dagli uomini, facendo riferimento a tre o quattro elementi fondamentali, tipici luoghi della riflessione sociologica: la metropoli, la merce, il consumo, la produzione di senso – che peraltro sono, seppur in misura e con sguardi diversi, i nuclei da cui si è sviluppata l'analisi di tutti e quattro gli autori su cui si concentra il suo lavoro.

In realtà, artefatti e umano sono inestricabili e indivisibili gli uni dall'altro. Sono ciò che chiamiamo "cultura" – materiale e immateriale: sono il risultato di quel processo di "ominazione" che è indistinguibile dall'umano perché legato alla sua stessa sopravvivenza. Noi umani, come ricorda Tramontana citando l'anatomista olandese Louis Bolk (Tramontana, 2019: 119-120), siamo per natura inadatti a sopravvivere con i nostri soli mezzi: è come se fossimo rimasti – a paragone degli altri viventi – allo stato embrionale, con organi privi delle specializzazioni necessarie ad affrontare il mondo esterno, "... il feto di un primate giunto alla maturità sessuale" (Bolk, 2006: 53). La nostra stessa esistenza è il frutto, alla fin fine, di un "errore evolutivo", quello che ci ha portati ad essere dotati, unici fra le specie viventi, di autocoscienza – e quindi di *memoria* e di *immaginazione*. Capaci, cioè, di riflettere oltre che su noi stessi, sul mondo circostante e sulle eventuali soluzioni da adottare per risolvere le difficoltà connesse alla sopravvivenza. E di costruirci un mondo "a misura d'uomo" (Hughes, 2006).

Cosa che facciamo, sin dall'alba della nostra esistenza come specie, progettando e costruendo *protesi* che potenzino le nostre capacità e possibilità, dal procacciarsi il cibo e proteggere i nostri corpi al realizzare (con alcune di quelle stesse protesi) oggetti che soddisfino bisogni più elusivi e indefiniti, quelli che abbiamo imparato a definire "estetici" – come con una magistrale capacità sintetica ci mostra Stanley Kubrick nella straordinaria sequenza del film *2001 Odissea nello spazio* (1968) in cui con uno vertiginoso "stacco" di montaggio si passa dall'inquadratura dello scimmione che solleva un osso per usarlo come clava ad una astronave che fluttua nello spazio – dalle opere d'arte a tutto ciò che ci circonda nella vita quotidiana.

È Walter Benjamin che "inaugura" l'attenzione per gli oggetti – per i "piccoli oggetti" della quotidianità – come racconta il suo amico Gersholm Scholem, una passione che si spinge fino alla sua stessa minuscola scrittura (Tramontana, 2019: 76), apparentandolo ad uno dei suoi grandi contemporanei, lo svizzero Robert Walser con i suoi "microgrammi" (Fattori, 2013: 21), e facendo da radice per le sue riflessioni sul rapporto fra gli oggetti – *merci*, certo, ma anche *attributi* della nostra identità, se vogliamo – spazi metropolitani, e abitanti di quel nuovo *continuum* spazio/temporale che è la metropoli stessa.

---

<sup>1</sup> Naturalmente da questo discorso sono esclusi gli oggetti del mondo naturale – su cui, peraltro, noi umani costruiamo teorie, che a loro volta sono oggetti, immateriali, sì, ma comunque di produzione umana.



Benjamin sceglie per sviluppare le sue considerazioni sul rapporto fra uomini e cose i *passages* parigini, quei camminamenti coperti che congiungevano strade parallele correndo sotto gli edifici, e che diventano nella metropoli i luoghi di esposizione e vendita delle merci più disparate al pubblico metropolitano, replica in piccolo, ma senza scadenza delle grandi Esposizioni universali, le poderose manifestazioni della grandezza della modernità, della fabbrica, della produzione, del consumo (Benjamin, 2002) – e dello sfruttamento feroce, anche dei propri familiari, come ci mostra Louis-Ferdinand Céline nel suo *Morte a credito* (2010), uno dei suoi romanzi più “maledetti”, pubblicato nel 1936 e a lungo censurato e ignorato (Fattori, 2011).

Gli oggetti non solo *comunicano* con noi umani, intrecciando i fili che conducono la nostra vita quotidiana, ma interagiscono fra loro, organizzandosi in configurazioni articolate e coerenti, creando sistemi di rappresentazione dell’immagine che abbiamo della realtà che ci circonda e di noi stessi. Fanno da specchio della nostra condizione, e del rapporto che abbiamo col sociale. E, nella modernità, ne organizzano la dimensione mitica attraverso la ripetizione di se stessi: “Se «l’essenza dell’accadere mitico è la ripetizione»<sup>2</sup>, allora quello della modernità è un tempo che si richiude, una storia cioè senza possibilità di accadimento realmente nuovo” (Tramontana, 2019: 96). È, in ultima analisi, la *riproducibilità tecnica* dell’oggetto quello che ne assicura la natura ripetitiva, quindi il rimando alla ciclicità delle cose, degli eventi, delle vite... e immerge le soggettività del Novecento – degli umani della società di massa – nella dimensione del Mito.

D’altra parte, gli stessi poli – la metropoli da un lato, gli oggetti dall’altro, la società nella sua complessità – sono i cardini della riflessione di un altro gigante della sociologia novecentesca, Georg Simmel, che si concentra proprio sull’interazione degli oggetti con noi. “La società – scrive Tramontana introducendo il pensiero di Simmel – è il risultato di contenuti che si relazionano reciprocamente”, e gli oggetti sono “forme” (sociali) che regolano le ragioni per cui li utilizziamo (Tramontana, 2019: 45-46), laddove si mescolano e si integrano motivi funzionali e motivi estetici.

Un esempio in particolare, proposto dal sociologo tedesco, è paradigmatico, e viene sviluppato nello scritto *L’ansa del vaso* (Simmel, 2007: 11-17). Scrive Antonio Tramontana commentando il saggio :

Un vaso contiene dentro di sé tutta la ricchezza delle sfere in cui può essere collocato. Esso oscilla tra la possibilità di essere considerato un’opera d’arte e la più consueta collocazione nella vita quotidiana. Prese nella loro estremizzazione queste due sfere, completamente diverse tra loro, si compenetrano in un solo oggetto: il vaso. La forma del vaso, infatti, trova la sua ragione d’essere nel prendere parte alla vita pratica, e il fatto di essere maneggiato, spostato, riempito o svuotato, lo rende un oggetto che, pur considerandolo come un’opera d’arte, sfugge dalla “separazione insulare” rispetto alla vita quotidiana. Tale compenetrazione rende il vaso una forma

<sup>2</sup> Qui Tramontana cita Benjamin, 2002: 129.



capace di contenere la ricchezza delle sfere dell'umano (Tramontana, 2019: 56).

La sostanza della questione posta da Georg Simmel è nel mettere in rilievo la doppia natura degli oggetti, anche di quelli più banalmente inseriti nella vita quotidiana: l'essere il risultato di una ricerca *funzionale*, tesa a perseguire il potenziamento (o la sostituzione, o l'agevolazione, come si esprime Arnold Gehlen) di un gesto umano volto a soddisfare una necessità prosaica, ma contemporaneamente l'essere il frutto di un bisogno *estetico*.

L'attenzione alla dimensione estetica intrinseca alla realizzazione degli oggetti è analoga al rapporto che intercorre fra gli uomini, una *socievolezza* (Tramontana, 2019: 53) di base, profonda, che secondo Simmel è parte integrante della natura umana, e che credo possa essere rimandata all'*altruismo* di fondo che Simmel (2011), ragionando sull'amore considera un tratto essenziale della condizione umana.

Anzi, proprio ragionando sul tema, il sociologo scrive:

Mi sembra di estrema importanza riconoscere nell'amore una funzione immanente, sarei per dire formale, della vita psichica, che pur essendo anch'essa certamente resa attuale da uno stimolo proveniente dal mondo, non determina nulla in anticipo circa la fonte di questo stimolo. Questo sentimento è collegato con *l'unità complessiva della vita* più radicalmente di molti, forse della maggior parte degli altri [...] Anche quando diciamo di «amare» un oggetto inanimato, invece di definirlo utile, piacevole o bello ci riferiamo a una forte impressione centrale, ci riferiamo a una forte impressione centrale [...] che esso produce in noi...<sup>3</sup> (Simmel, 2007: 18-19).

Il tema dell'intreccio fra strumentalità ed estetica ha percorso – nella ideazione e fabbricazione degli oggetti di uso quotidiano – tutto il percorso della modernità, a partire almeno dalla nascita del fordismo fino ai giorni nostri, mettendo in tensione due traiettorie diverse, ambedue tese a perseguire quella sintesi che Simmel individua nel vaso del suo scritto: quella “triviale”, “concreta” dell'*artigianato artistico* e quella “colta” – ed “astratta”<sup>4</sup> – del *design* industriale.

In un testo ormai classico il ceco Jan Mukařovský, premettendo come nel suo occuparsi di oggetti di uso comune l'artigianato abbia sempre fatto attenzione alla dimensione estetica, ricorda come con “artigianato artistico” si debba indicare un fenomeno che si colloca fra XIX e XX secolo e come, col suo avvento si approdi

... a un rapporto diverso dal semplice e placido parallelismo<sup>5</sup> di un tempo: l'artigianato tenta di superare i propri confini, di trasformarsi in arte. Dal punto di vista dell'artigianato, ciò fu un tentativo di salvare la produzione

<sup>3</sup> Corsivi miei.

<sup>4</sup> Qui faccio riferimento alla distinzione che Karl Marx fa fra lavoro *astratto* e lavoro *concreto*.

<sup>5</sup> Parallelismo fra arte e artigianato.



manuale, che andava perdendo di significato pratico in concorrenza colla produzione di fabbrica [...] L'artigianato, per il quale i materiali sono un fattore essenziale... doveva aiutare l'arte a sfruttare parimenti le possibilità offerte dal materiale. (Ma) appena entrò nella sfera dell'arte e cominciò a tendere alla produzione di esemplari unici con prevalente funzione estetica, l'artigianato perse la propria funzione pratica... Si videro persino bicchieri in cui era difficile bere e così via (Mukařovský, 1973: 15).

L'elemento notevole di questo brano non è tanto nel riferimento all'arte, quanto in quello alla "produzione di fabbrica": siamo nella fase in cui l'industria comincia a preoccuparsi della necessità di proporre oggetti frutto di una ricerca estetica, oltre che utilitaria: siamo all'alba della nascita del design (e dell'avventura delle "avanguardie storiche", fra l'altro, il cui intreccio con le vicende della produzione di massa è essenziale, per comprendere le dinamiche dei consumi culturali e non del Novecento... [Balzola - Monteverdi, 2004])<sup>6</sup> e quindi dell'alleanza definitiva fra ricerca estetica e produzione in serie - compresa la sua deriva più triviale, il *Kitsch*, vale a dire

*... uno stile che fa sentire l'assenza di ogni stile; corrisponde ad una funzione della comodità che è stata aggiunta senza alcuna necessità alle funzioni tradizionali dell'oggetto<sup>7</sup> [...]*

Mercanzia scadente, prodotto di rifiuto dell'arte, che si accumula perché ormai i prodotti della società vengono offerti nei grandi magazzini che insieme alle stazioni ferroviarie degenerano in veri templi del Kitsch (Moles, 1979: 27).

All'altro capo di questa dinamica c'è il design, il frutto della riflessione "colta" sul rapporto fra produzione e consumo, della ricerca sull'intreccio fra funzionalità ed eleganza degli oggetti e degli ambienti.

Su questa tensione riflette Jean Baudrillard nella sua ricerca sulla relazione fra scambio simbolico e scambio economico, sulla merce, la comunicazione, il vero e proprio "sistema" di segni che l'universo degli oggetti trasmette ai suoi creatori ed utilizzatori. Baudrillard, come "l'angelo della storia" benjaminiano, che

Ha il viso rivolto al passato. Dove ci appare una catena di eventi, egli vede una sola catastrofe, che accumula senza tregua rovine su rovine e le rovescia ai suoi piedi [...] una tempesta spira dal paradiso, che si è impigliata nelle sue ali, ed è così forte che egli non può chiuderle. Questa tempesta lo spinge irresistibilmente nel futuro, a cui volge le spalle, mentre il cumulo delle

---

<sup>6</sup> E non è un caso che Mukařovský citi, nelle stesse pagine, il conterraneo Adolf Loos, il fondatore del razionalismo in architettura.

<sup>7</sup> Corsivo mio.



rovine sale davanti a lui al cielo. *Ciò che chiamiamo il progresso, è questa tempesta*<sup>8</sup> (Benjamin, 1976: 76-77),

può guardare alla storia della società di massa e dei consumi *a posteriori* rispetto agli altri studiosi, in particolare proprio a Benjamin, e – da grande “apocalittico” qual è – dare rilievo alle derive dell’ideologia del modernismo e del progresso, mettendo l’accento sullo slittamento progressivo e catastrofico, *apocalittico*, appunto<sup>9</sup> della società occidentale, in una vertigine in cui, attraversati tutti gli ordini di simulacri – dall’automa (la *contraffazione*), attraverso il robot (la *produzione*), fino al modello (il *codice* digitale) – progressivamente la realtà si sia nascosta dietro la simulazione, dietro la sua mimesi ispirata ad un modello di sintesi, quello sussunto alla “supremazia del codice” informatico. Una *iperrealtà* “più reale del reale”, fatta di significanti del tutto emancipati dall’obbligo del legame con un senso preciso, che proiettano la “fantasmagoria della merce” di cui scriveva Walter Benjamin verso nuovi luoghi, quelli della fantasmagoria del codice.

Così il nostro legame con gli oggetti si ribalta definitivamente: libere di combinarsi fra loro secondo configurazioni proprie, “giocano” con noi, ci mettono “sotto scacco”, rivelano un “genio” beffardo e dispettoso che rende la realtà fungibile, magmatica, incerta.

Per questo il francese, dopo aver ragionato su Kitsch e design si concentra sulla moda, rendendo omaggio a Roland Barthes e alla sua monumentale ricerca sulle riviste francesi di moda (1970), mettendo a fuoco il suo essere l’idealtipo di codice contemporaneo: un sistema di segni in cui il rapporto fra significante e significato non ha più nessuna stabilità e certezza, ma si ricombina continuamente, elevando all’esponente la capacità degli oggetti di produrre sensi.

In questo senso, forse, l’icona – con tutto il carico simbolico che contiene – più potente dei nostri tempi è la stampante 3D: lo strumento della riproducibilità illimitata di qualsiasi oggetto sulla base di un modello astratto, e delle sue varianti combinatorie.

A questo forse, nonostante tutto (il mutamento sociale è articolato e contraddittorio), si contrappone – in una dialettica fruttuosa a creativa – la nostra propensione a rappresentarci attraverso gli oggetti di cui ci circondiamo, che “parlano di noi”, come nella ricerca condotta qualche anno fa dall’antropologo inglese Daniel Miller visitando un certo numero di abitazioni londinesi e intervistandone gli inquilini (2014; Fattori, 2014). Tutte le persone intervistate da Miller mostrano come gli oggetti di cui sono circondate, ciò che dà forma al loro ambiente personale, sono il frutto di una scelta, più o meno consapevole, al di là della dimensione di *comfort* che viene perseguito, che *performa* la loro identità, l’idea che hanno di se stesse: attributi, prolungamenti, espressioni simboliche del proprio *Sé*, in un processo di riappropriazione che se da un

---

<sup>8</sup> Corsivo mio.

<sup>9</sup> Nel suo senso etimologico: cfr. Maffesoli, 2009.



lato ha lo scopo di adeguare l'ambiente ai nostri bisogni, dall'altro esprime le nostre, singole, soggettività.

## Bibliografia

Barthes R. (1970), *Sistema della moda*, Einaudi, Torino.

Baudrillard J. (1984), *Le strategie fatali*, Feltrinelli, Milano.

Balzola A. - Monteverdi A.M. (2004), *Le arti multimediali digitali*, Garzanti, Milano.

Benjamin W. (2002), *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino.

Bennett J. (2010), *Vibrant Matter : A Political Ecology of Things*, Duke University Press Durham and London.

Bolk L. (2006), *Il problema dell'ominazione*, Derive/Approdi, Roma.

Bryant L. (2011), *The Ontic Principle: Outline of an Object-Oriented Ontology*, in Bryant, Srnicek and Harman (ed.), *The Speculative Turn: Continental Materialism and Realism*, re.press Melbourne, Australia.

Céline L.-F. (2010), *Morte a credito*, Garzanti, Milano.

Colebrook C. e Weinstein J. (ed.) (2017), *Posthumous Life Theorizing beyond the Posthuman*, Columbia University Press, New York.

Fattori A. (2011), *I retrobottega della Ville Lumière*, *Quaderni d'Altri Tempi* 34, retrieved on 3 may 2019,  
[http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero34/mappe/q34\\_m06.htm](http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero34/mappe/q34_m06.htm)

Fattori A. (2013), *Sparire a se stessi Interrogazioni sull'identità contemporanea*, Ipermedium, S. Maria C. Vetere.

Fattori A. (2014), *Da qui all'identità*, *Quaderni d'Altri Tempi* 48, retrieved on 6 may 2019,  
[http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero48/bussole/q48\\_b02.html](http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero48/bussole/q48_b02.html)

Hughes T. P. (2006), *Il mondo a misura d'uomo*, Codice, Torino.



Maffesoli M. (2009), *Apocalisse. Rivelazioni sulla socialità postmoderna*, Ipermedium, S. Maria C. Vetere.

Miller D. (2014), *Cose che parlano di noi Un antropologo a casa nostra*, il Mulino, Bologna.

Moles A. (1979), *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.

Mukařovský J. (1973), *Il significato dell'estetica*, Einaudi, Torino.

Prieto L. J. (1976), *Pertinenza e pratica. Saggio di semiotica*, Feltrinelli, Milano.

Simmel G. (2007), *L'ansa del vaso*, in AA. VV., *La questione della brocca*, Mimesis, Milano.

Simmel G. (2011), *Frammento postumo sull'amore*, Mimesis, Milano – Udine.

Tramontana A. (2019), *I cristalli della società. Simmel, Benjamin, Gehlen, Baudrillard e l'esistenza multiforme degli oggetti*, Meltemi, Milano.

### **Videografia**

Kubrick S. (1968), *2001 Odissea nello spazio*, MGM, Usa/Uk.





# Immagini, immaginazione e immaginario. Richard Kearney e la veglia poco funebre del postmodernismo

**Authors** Andrea Binelli

andrea.binelli@unitn.it

Dipartimento di Lettere e Filosofia | Università degli Studi di Trento

**Abstract** *Images, imagination and imaginary. Richard Kearney and the not so mournful wake of postmodernism.* This essay aims to locate *The Wake of Imagination* within Richard Kearney's scholarly research and relate it to current theorizations of postmodernism, with a focus on the function served by images, imagination and imagery in the postmodern context. In so doing, it questions the philosophical grounds of Kearney's investigation, his genealogy of the concept of imagination throughout the centuries and across cultures, and his subsequent analysis of the contemporary age and its idiosyncrasies: from image addiction, through the crisis of creative imagination, to the persistence of an ethic imagery still able to articulate possible narratives that are responsive to the demands of the Other.

**Keywords** Richard Kearney | Diacritical hermeneutics | Imaginary | Imagination | Postmodernism





Andrea Binelli  
*Richard Kearney e la veglia poco funebre del postmodernismo*



Quando nel 1988 vede la luce *The Wake of Imagination. Toward a Postmodern Culture* per la University of Minnesota Press, prestigioso collettore dei contributi più innovativi nell'ambito della *Critical Theory*, la descrizione dell'episteme postmoderno e la teorizzazione del postmodernismo, per come li conosciamo oggi, sono già definiti ben oltre i loro lineamenti generali. Eppure, nel rileggerne il testo a distanza di oltre tre decenni continua a colpire come l'autore, Richard Kearney, abbia saputo sviluppare associazioni puntuali e individuare linee di coerenza originali fra regimi espressivi eterogenei quali la letteratura, le arti visive, il cinema, l'architettura e la musica, per quindi giungere a ritratti dei fenomeni e delle tendenze postmoderne nitidi ed efficaci nelle parabole argomentative, nonché colti ed eleganti nella disamina di linguaggi, modalità epistemologiche e orizzonti estetici e immaginifici. Dell'artista, ad esempio, scrive con taglio preciso e illuminante, sebbene tutt'altro che inedito nelle risultanze:

Come i personaggi dei romanzi di Pynchon o dei film di Wenders, l'artista postmoderno vaga in un labirinto di luce e rumore mercificato, sforzandosi di mettere insieme brani di narrazioni frammentate.<sup>1</sup>

E ancora, riguardo alla dialettica innovazione/conservazione, alle avanguardie e al mutato senso storico, chiosa con una lucidità che ad oggi resta difficile eguagliare:

Nel rigettare tali modelli progressisti, il postmodernismo tende, fin dalla sua comparsa come termine critico in architettura, teoria letteraria e filosofia negli anni Sessanta e Settanta, a costruire la storia come un'antologia di tradizioni e stili diversi. La storia come continuità è divenuta storia come collage.<sup>2</sup>

Citazioni di questo tipo se ne potrebbero estrapolare a dozzine da *Wake of the Imagination*, tutte altrettanto perentorie, potenti e di indiscutibile valenza esemplificativa – anzi, verrebbe da dire paradigmatica – dell'insieme di idee e proprietà attorno a cui si è andata cristallizzando la stagione postmoderna nell'immaginario sociale. Il motivo è semplice: molti degli scenari messi a fuoco e illustrati in quelle pagine sono oggi parte integrante e forse quasi scontata della concettualizzazione occidentale della temperie culturale con cui si è schiuso il Ventesimo secolo e inaugurato il Ventunesimo. Con pertinenza e forse facile ironia si potrebbe allora osservare come tali scenari compongano in pianta stabile l'immaginario comune e condiviso del nostro più recente "being-in-the-world-with-

<sup>1</sup> "Like a character in a Pynchon novel or Wenders film, the postmodern artist wanders about in a labyrinth of commodified light and noise, endeavouring to piece together pieces of dispersed narrative" (Kearney 1988, 13). Tutte le traduzioni dei testi di Kearney presenti nel saggio sono di Andrea Binelli.

<sup>2</sup> "Rejecting such progressivist models, postmodernism has tended – since its deployment as a critical term in architecture, literary theory and philosophy in the sixties and seventies – to construe history as an anthology of diverse styles and traditions. History as continuity becomes history as collage" (Kearney, 1988, 20).



others”, o “mitsein” (Kearney 1984, 127), che d’altro canto è l’oggetto di analisi più caro a Kearney fin dagli anni del suo dottorato a Parigi, allorché frequentava le lezioni e gli uffici di Paul Ricoeur, Emmanuel Levinas, Stanislaus Breton e Jacques Derrida.

Ma al di là dell’avvenuta istituzionalizzazione, l’aspetto evidentemente più proficuo della monografia qui recensita è la profondità di analisi resa possibile da basi metodologiche rigorose, ossia da strumenti e presupposti che la mettono al riparo dai rischi, all’epoca non così rari, dell’eclettismo superficiale e di certe velleità speculative. A puntellare l’argine contro questi e altri rischi sono le sensibilità proprie della filosofia ermeneutica – o *diacritical hermeneutics*, come direbbero Kearney e discepoli – territorio da cui lo studioso irlandese muove per condurre gran parte delle sue ricerche, comprese quelle che hanno come focus privilegiato il “miracle of imagining”, il miracolo dell’immaginare, ossia la capacità umana di convertire l’assenza in presenza, l’esistente in possibile, ciò-che-è in altro-da-sé (Kearney 1998, 4).

In questo sforzo non banale egli è innanzitutto consapevole di dover dipanare un ordito che con la contemporaneità ha raggiunto livelli di complicazione quanto mai scoraggianti. A nutrire le difficoltà e le contraddizioni del presente sono a suo avviso l’invadenza della comunicazione negli spazi della soggettività e la proliferazione apparentemente a-soggettiva di immagini, testi e rappresentazioni entro tale sfera comunicativa. Ma è soprattutto rispetto alla fabbrica delle immagini (“image industry”) che egli mette in guardia la cultura occidentale o, come la definisce fin dalle primissime pagine, la “Civiltà dell’Immagine” (Kearney, pp.1-6). Si tratta di una pressione tanto più pervasiva (e dunque pericolosa) per la cultura contemporanea in quanto si esercita attraverso figure che troppo spesso sono elaborate come se provenissero da una matrice oggettiva, da un organismo naturale, senza altresì distinguerne le connotazioni e gli impliciti veicolati in perfetta coerenza con gli attributi di interesse materiale coinvolto, siano essi commerciali o subdolamente ideologici. Il Kearney sociologo engagé osserva a tal proposito come i paradigmi qualitativi veicolati dai codici visivi siano propensi a tradursi in panorama valoriale in virtù della loro presenza quotidiana, asfissiante e al contempo insidiosamente attraente, poiché avvertita come imprescindibile per le nostre stesse dinamiche identitarie dacché, sempre più, viviamo la comunicazione come un imperativo sociale: siamo ciò che siamo nella misura in cui partecipiamo alla grande abbuffata della comunicazione, apprendendo, condividendo, commentando e rielaborando testi e soprattutto immagini da cui di fatto dipendiamo nel rispondere all’esigenza di autorappresentazione. A tal proposito, Kearney denuncia le infiltrazioni con cui i paradigmi qualitativi fatti circolare in quantità massiccia dalle tecnologie elettroniche, paradigmi fintamente neutri e solo opportunisticamente ‘astoricizzati’, stiano in realtà destabilizzando e colonizzando le dimensioni della conoscenza e del desiderio, avvalendosi in questo della sempre più intricata sovrapposizione fra il reale e i suoi simulacri, e inducendo una rimozione non adeguatamente problematizzata dell’autenticità.



Richard Kearney e la *veglia poco funebre del postmodernismo*

Ma il percorso critico che accompagna Kearney a queste preoccupanti conclusioni – o meglio, all’esposizione di un simile scenario, rispetto al quale, sia anticipato, egli mantiene un atteggiamento costruttivo e di speranza – è molto complesso, di profilo essenzialmente filosofico, e abbraccia oltre due millenni di storia del pensiero. L’autore di *Wake of the Imagination*, questo è certo, è ardito come solo i giganti del sapere possono e sanno essere. Le sue formalizzazioni diacroniche e le direttrici di sviluppo dotate di costanti attorno a cui egli organizza l’evoluzione degli immaginari sociali sono così avvincenti e articolate da suggerire il confronto con altri ambiziosi sforzi di erudizione enciclopedica come quelli della Semiotica della Cultura lotmaniana. Nello specifico, Kearney ricostruisce una genealogia dei concetti con cui nei secoli si è pensato il processo dell’immaginare, dapprima sottraendolo all’imitazione del sensibile entro cui era stato relegato nella versione platonica di eikasia, poi conquistandolo al mondo dell’esperienza con Aristotele – è la phantasia con cui l’intelletto umano userebbe immagini prodotte al crocevia di anima, ragione e attività sensoriale – per finalmente liberarlo in misura graduale dai tratti negativi con cui lo si era associato in seno alle tradizioni latina, ebraica e medievale cristiana. Attraverso declinazioni disparate ma aderendo a una simile assiologia di fondo, le narrazioni pre-moderne avevano infatti istituito mitologie che variamente suggellavano la medesima collocazione negativa della ‘passione per il possibile’, e dunque di ogni creatività, poiché intesa come appropriazione tracotante di uno spazio della sacralità, in aperta sfida al divino, e per questa ragione preludio ineluttabile alla caduta dell’umanità. Insomma, l’attività di creazione delle immagini – e talora anche il prodotto stesso della creatività – era indifferentemente percepito come esemplificazione della polarità del male.

In seguito, è soprattutto con l’affermarsi dell’indole antropocentrica della modernità che, secondo Kearney, l’immaginario si emancipa dalla percezione sensoriale e viene progressivamente investito di forme di autonomia che, partendo dalla trascendenza kantiana, passando per l’idealismo tedesco e approdando al romanticismo, lo vedono decollare in un firmamento di proiezioni e sublimazioni auto-riflesse, fino a presumere di eludere stadi sempre meno marginali della negoziazione con la realtà. Riabilitati i ribelli e reinterpretati i Dionisio e gli Orfeo, i Prometeo e i Faust, l’apogeo dell’immaginazione istiga infatti una deriva (forse nemmeno troppo sorprendente) di autoreferenzialità e finisce per coincidere con i presupposti della successiva caduta, annunciata dall’esistenzialismo e dai suoi antesignani, Kierkegaard e Nietzsche, e sanzionata dalla cosiddetta “immaginazione parodica” che a detta di Linda Hutcheon e altri innerverebbe il processo creativo in epoca postmoderna. È una sanzione brutale e mortifera, che si riverbera nello smantellamento lacaniano dei nodi psichici dell’individualità, nella nozione di falsa coscienza mediata da Louis Althusser via Marx, nella barthesiana morte dell’autore e nella mimesi senza origine e senza fine a la Derrida.

E tuttavia, come già anticipato, al netto dell’indagine minuziosa con cui il libro scandaglia l’ossessione tutta postmoderna per la morte dell’immaginazione,



Andrea Binelli

*Richard Kearney e la veglia poco funebre del postmodernismo*

A Journal of the  
Social Imaginary

ripercorrendone la genesi e le successive fasi del radicamento, Kearney non sembra mai cadere succube delle atmosfere più nichiliste di tale lutto e tanto meno pare voler rinunciare all'apertura che da sempre l'immaginazione garantisce nei confronti dell'Alterità grazie alla propria natura intrinsecamente dialogica, molteplice e "traversabile".<sup>3</sup> Nei risvolti conclusivi di *Wake of Imagination* egli non esita quindi a rigettare una visione monolitica e apocalittica dell'immaginazione postmoderna e registra piuttosto i segnali caparbi di un'urgenza etica mai del tutto sopita, e, di rimando, presagisce una redenzione poetica dell'immaginazione. A questa redenzione, osserva ponendosi in continuità con Hal Foster (1985), possono contribuire svariate strategie di resistenza alla paralisi generata dal postmodernismo più reazionario e normativo, dalla dominante culturale tardo-capitalista discussa da Fredric Jameson e dalla "logica globale del simulacro"<sup>4</sup> dibattuta da Jean-Francois Lyotard e Jean Baudrillard. La rivoluzione digitale, l'aggressività del virtuale e l'immaginario tecnologico, ammette Kearney, hanno, sì, intaccato il potenziale della creatività umana, ma senza veramente debellarlo. Anzi, la disseminazione di segni e immagini anonimi e post-umani ha sollecitato possibilità nuove le cui filiazioni appaiono forse meno controllabili,<sup>5</sup> quasi perturbanti nella loro impersonalità alimentata dalla circolazione magmatica dei fenomeni di massa (Derrida 1980; Eco 1985), ma proprio per questo in grado di rivelarsi tanto più critiche nella discussione sul presente, addirittura deflagranti nella contestazione delle identità egemoni e senz'altro centrali nell'immaginare le narrazioni etiche del futuro.

Insomma, la *Wake* del titolo finisce per ricordare non la veglia funebre dell'immaginazione, come vorrebbe l'intendimento postmoderno, bensì, in sintonia con la *Wake* dell'amato James Joyce, una scia da seguire con coraggio: "To disclose how things might be, we must follow in the wake of imagination" (Kearney 1988, 33). E seguire la scia delle possibilità, facendosi strada al seguito delle vecchie narrazioni e ampliando gli spazi del concepibile attraverso la contaminazione delle storie degli altri, è lo sforzo che più di ogni altro ci restituisce alla nostra umanità. Come suggerirà altrove lo stesso Kearney: "Raccontare storie è fondamentale per gli esseri umani quanto il mangiare. Anzi, anche di più, perché se è il cibo ciò che ci permette di vivere, sono le storie ciò per cui vale la pena di vivere. Le storie sono ciò che rende la nostra condizione umana".<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Per traversabile qui si intende, alla convergenza di etica e di "poetica del possibile", l'eventuale disposizione di un'identità ad aprirsi all'Alterità e alle sue dimensioni, lasciandosi, per l'appunto, "attraversare" e accogliendo in sé ciò che è diverso (Kearney 1995, xvi).

<sup>4</sup> "Globalizing Logic of the Simulacrum" (Kearney 1988, p. 396).

<sup>5</sup> "Curiously, the collective term 'the imaginary' survives to some extent the philosophical decline of the subjective term 'the imagination'. This former term increasingly carries the connotation of an impersonal entity. The 'imaginary' is seen as a mere 'effect' of a technologically transmitted sign over which the individual creative subject has no control" (Kearney 1988, p. 251).

<sup>6</sup> "Telling stories is as basic to human beings as eating. More so, in fact, for while food make us live, stories are what make our lives worth living. They are what make our condition *human*" (Kearney 2002, p. 3).



Andrea Binelli

*Richard Kearney e la veglia poco funebre del postmodernismo*

A Journal of the  
Social Imaginary



## Bibliografia

Baudrillard J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée.

Derrida J. (1980), *La Carte Postale*, Paris, Flammarion.

Eco U. (1986), *Faith in Fakes*, London, Secker and Warburg.

Foster H. (ed.)(1985), *Postmodern Culture*, London, Pluto Press.

Hutcheon L. [1989] (2002), *The Politics of Postmodernism*, London, Routledge.

Jameson F. (1985), "Postmodernism and Consumer Society" in *Postmodern Culture*, London, Pluto Press, pp. 111-126.

Jameson F. (1984), "Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism", *New Left Review*, 145, pp. 53-91.

Joyce J. [1939] (2000), *Finnegans Wake*, London, Penguin.

Kearney R. (1984), *Dialogues with Contemporary Continental Thinkers: A phenomenological Heritage*, Manchester, Manchester University Press.

Kearney R. (1988), *The Wake of Imagination. Toward a Postmodern Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Kearney R. (1995), *Poetics of Modernity: Toward a Hermeneutic Imagination*, New Jersey, Humanity Books.

Kearney R. (1998), *Poetics of Imagining: Modern to Post-modern*, New York, Fordham University Press.

Kearney R. (2002) *On Stories. Thinking in Action*, London, Routledge.

Lyotard J. (1979), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester, Manchester University Press.



# La “Terra del Fuoco”. Multiculturalismo e identità interculturali nell’Azerbaijan di *Un tassista a Baku*

**Authors** Dariush Rahiminia

dariush.rahiminia@uniroma1.it

Dipartimento di Storia, Antropologia, Religioni, Arte, Spettacolo | Università di Roma  
“La Sapienza”

**Abstract** *The "Land of Fire". Multiculturalism and intercultural identities in "A taxi driver in Baku".* National identities are of crucial importance for understanding the development of any society and, in addition to the classic structures used to study them, the importance of using the imaginary perspective must be taken into account, since the coexistence of different structures of meaning and archetypes presents new and different interpretations hitherto underestimated. The existence of common patterns between various geographically distant cultures opens up a fascinating question as to how effectively the identity of a population is defined within precise boundaries and how much it can share or not common traits with the identity of another nation. The example analyzed in this review is the complex identity of the inhabitants of Azerbaijan, since this country has always been considered a center of confrontation between ideologies and cultures and, therefore, it is necessary to recognize the author Barbara Cassani the merit of having succeeded in presenting in the best way the social and identity landscape of this nation, with her book "Un tassista a Baku", highlighting the multiculturalism and interculturalism that characterizes it.

**Keywords** Identity | Multiculturalism | Imaginary | Azerbaijan | Interculturalism





Lo studio del fenomeno delle identità nazionali è di rilevanza cruciale per la comprensione dello sviluppo di qualsiasi società. L'identità è legata a una o più caratteristiche peculiari come etnia, lingua, cultura o religione; fattori che a loro volta variano secondo flussi storici o geografici: ad esempio, l'identità nazionale in Pakistan viene definita secondo criteri religiosi e linguistici mentre l'identità australiana è unicamente basata sulla collocazione geografica (Huseynov, 2010). Concentrandosi sull'etnicità, si può rilevare un tipo di collettività culturale che riguarda i miti della discendenza sottolineato da distinzioni contemporanee, ad esempio la lingua, la religione, le usanze o le istituzioni, con diverse percezioni e sentimenti comuni che variano in base alla situazione particolare del soggetto (Smith, 1993). Inoltre, non bisogna tralasciare l'importanza dell'analizzare tutto ciò utilizzando la prospettiva dell'immaginario, poiché la coesistenza di diverse strutture di senso e archetipi comuni presenta delle nuove e diverse chiavi di lettura finora sottovalutate. L'esistenza di pattern condivisi tra varie culture distanti geograficamente apre un affascinante interrogativo su quanto l'identità di una popolazione sia effettivamente definita all'interno di confini precisi e quanto essa possa condividere o meno tratti comuni con l'identità di un'altra nazione - è il caso, ad esempio, del rituale del *Novruz* di cui si tratterà più avanti nel testo.

Tuttavia, le difficoltà nascono quando si desidera categorizzare un'identità complessa come quella degli abitanti dell'Azerbaijan, poiché questo Paese è da sempre considerato un centro di confronto tra ideologie e culture, tant'è che, fino alla seconda metà del XIX secolo, non vi era una chiara distinzione identitaria tra azeri, persiani, russi e turchi, e raramente gli azeri si definivano come tali (Atabaki, 1993; Shaffer, 2002). L'identità azerbaigiana è una questione complessa: gli azeri etnicamente sono più vicini ai turchi di religione musulmana - sebbene fedeli all'interpretazione sciita dell'Islam - vissuti sotto il dominio persiano e poi zarista e sovietico.

Dunque, è complicato descrivere pienamente un paese pieno di contraddizioni come l'Azerbaijan: bisogna subito riconoscere all'autrice Barbara Cassani<sup>1</sup> il merito di esser riuscita in questa impresa, scrivendo un romanzo che è efficace al pari di una guida turistica, di un breviario di storia, capace di presentare ai profani il palcoscenico sociale e identitario di questa nazione. Con le avventure quotidiane della famiglia composta da Elnur, Leyla, Ali e Kamala, ambientata tra Baku e Roma, Barbara Cassani descrive la storia, le tradizioni, luoghi di questa nazione, crocevia tra più culture.

Ed è proprio sulla già citata multiculturalità dell'Azerbaijan che l'autrice pone più volte l'accento, definendo il Paese «un crogiolo di etnie», descrivendo uno dei protagonisti, Elnur, con capelli biondi e occhi chiari, «tratti così chiari, rispetto alla

---

<sup>1</sup> Giornalista, responsabile dell'ufficio stampa dell'Ambasciata della Repubblica dell'Azerbaijan in Italia.





media azerbaigiana» (p.14) e, successivamente, disegnando Kamala con tratti diversi rispetto al resto della sua famiglia, descrive i suoi occhi:

sarebbe stato più facile se fossero stati neri, come quelli di sua madre o di suo fratello. I suoi non sono verdi, né blu ma un insieme di entrambi i colori. Spiccano sulla carnagione chiara, e i capelli neri, azerbaigiani (p.18).

L'Azerbaijan è una terra intrisa di significati simbolici, a partire dal nome stesso: il toponimo Azerbaijan deriva da *Oder-bey-can*, che è una composizione di tre parole di origine turca: *od* (fuoco) e *er* (guerriero), dunque "guerrieri del fuoco", *bey* è un titolo usato ancora oggi tra le popolazioni di origine turca come segno di rispetto verso l'interlocutore, *can* significa "anima". Pertanto il significato del nome sarebbe "l'anima dei nobili guerrieri del fuoco" e in Azerbaigian il fuoco è un culto sacro ereditato dallo zoroastrismo, religione ufficiale dell'Impero Persiano di cui faceva parte. Dunque il paese è conosciuto come "Terra del Fuoco", grazie anche a due luoghi caratteristici vicino Baku: *Yanar Dag* (monte che brucia), una montagna le cui pendici ardono incessantemente grazie al gas che fuoriesce e *Ateshgah* - il tempio zoroastriano del fuoco sacro. Il legame col fuoco è chiaramente visibile da ogni visitatore, camminando lungo le strade non è infrequente imbattersi in monumenti dove risiedono bracieri ardenti che sono enormemente rispettati dagli azeri - nonostante lo zoroastrismo non sia più comunemente seguito dalla popolazione - in modo quasi "mistico", rientrando pienamente nella definizione data da Gilbert Durand di "fuoco spirituale", idea ripresa da Gaston Bachelard, il quale definì il fuoco come elemento di purificazione e di luce,

un succedaneo della luce-spirito [...] adattissimo a rappresentare l'intelletto perché permette al simbolizzare di raffigurare da una parte la spiritualizzazione (attraverso la luce) e dall'altra la sublimazione (attraverso il calore) (Durand, 1972: 172).

La "Terra del Fuoco" pertanto ha un legame particolare con la storia delle religioni e, di conseguenza, tutte le costellazioni simboliche ad esse legate, dunque, oltre ad essere multiculturale, è inoltre interculturale. L'autrice del romanzo in oggetto sottolinea questa caratteristica in modo furbo e con tocco delicato descrivendo Noah, la migliore amica di Kamala, come praticante della religione ebraica, e così facendo può dirci facilmente che

L'Azerbaijan è un paese a maggioranza musulmana ma la comunica ebraica è numerosa e molto rispettata, come anche le altre minoranze religiose. [...] Conoscere persone di religioni diverse, per lei, vissuta in un paese che ha fatto del multiculturalismo una bandiera. Era normale (p.31).



In aggiunta, evidenzia che l'Azerbaijan è un paese a maggioranza musulmana ma ufficialmente laico e, dice uno dei personaggi del libro, «ho visto più donne velate a Parigi che a Baku» (p. 133).

Inoltre, verso la fine del romanzo, l'autrice rimarca queste caratteristiche ricordando al lettore che ogni anno a Baku, presso l'*Heydar Aliyev Center*, si tiene un Forum Umanitario e narra di come una cliente del tassista Elnur si fosse «incuriosita e sorpresa che nella capitale di uno stato a maggioranza musulmana ci fossero luoghi di culto di ogni religione» (p.134). Insomma, il desiderio di apertura verso il mondo nella mentalità di un azeri come tanti è perfettamente descritto nella parte del romanzo dedicata al tassista Elnur, il quale con il suo mestiere, parlando intensamente in lingua inglese con i suoi clienti, ha sviluppato una vasta conoscenza del mondo pur non avendo mai fisicamente lasciato l'Azerbaijan. Leggendo i suoi racconti, si potrebbe immaginare Elnur come «uno che vive con la valigia, ma ha solo abbattuto le barriere» (p.16), e un altro riferimento avviene quando una famiglia spagnola descrive il judo - arte marziale giapponese - al tassista azerbaijano (p. 23). Con facili espedienti narrativi, Barbara Cassani descrive come in Azerbaijan avvenga quotidianamente un abbattimento delle barriere culturali - scontato nella teoria ma in questa epoca, dominata dal terrore e dall'incertezza (Bauman, 1999 - Morin, 2001), difficilmente viene effettuato nella pratica -, sul buon esempio del "modello Mediterraneo" teorizzato da Franco Ferrarotti (2018).

Vi è inoltre, a pagina 12, un riferimento alla multiculturalità insita alla lingua azera: un idioma appartenente al gruppo delle lingue turche, storicamente influenzato dal *Farsi*, dall'arabo e dal russo, che in principio veniva scritto coi caratteri arabi - come tuttora avviene nella regione nel nord dell'Iran, definita appunto Azerbaijan iraniano -, dopo la conquista della regione da parte dell'Unione Sovietica, la popolazione venne obbligata all'utilizzo del cirillico e, infine, dopo l'indipendenza ottenuta nel 1991, venne instaurato l'alfabeto latino - come in uso in Turchia, data la grande similarità tra i due idiomi. A seguito di questi cambiamenti, la stragrande maggioranza della popolazione, fin da bambina, viene abituata a leggere tutti e tre gli alfabeti.

Il romanzo dedica grande spazio alle tradizioni e ai costumi azerbaijani, narrati con gli occhi dei visitatori italiani a Baku: viene citato più volte il *Novruz*, festa che corrisponde all'equinozio di primavera, festeggiato anche nella confinante Iran, dove segna il passaggio al nuovo anno. Ricorrenza fortemente simbolica poiché secondo la mitologia persiana, il capodanno viene fatto risalire addirittura a circa 15.000 anni fa, all'epoca del leggendario re persiano Jamshid. Figura mitica dello zoroastrismo, viene indicato dalla tradizione come l'ideatore di questa celebrazione dell'arrivo della primavera. In seguito Zoroastro, profeta dell'omonima religione, riorganizzò la festività in onore di Ahura Mazda (Zamani-Farahani, 2013). Di solito la preparazione per il *Novruz* inizia un mese prima celebrando i *Charshanba*, ovvero ogni martedì sera è dedicato a uno dei quattro elementi: acqua, fuoco, terra e vento. Secondo la credenza popolare, la prima *Charshanba* rappresenta l'acqua e si ritiene che in quel giorno purifichi i trambusti quotidiani. La seconda *Charshanba* è collegata al fuoco: secondo la



tradizione, saltando su piccoli falò, le persone si libereranno di tutte le questioni negative relative alla loro salute o alla vita quotidiana e inizieranno un nuovo anno con grandi speranze ed emozioni<sup>2</sup>. La terza *Charshanba* rappresenta la terra e si crede che in questo giorno la natura rinasca nuovamente. L'ultima *Charshanba* nella tradizione azerbaigiana rappresenta il vento: gli azeri credono che i venti che soffiano in questo giorno riportino l'inizio della primavera scacciando il freddo e le intemperie dell'anno passato<sup>3</sup>. Gli azerbaigiani considerano questa *Charshanba* come la più importante tra le quattro e vi sono tradizioni speciali legate a questo giorno come, per esempio, sette varietà di cibo sul tavolo i cui nomi devono iniziare con la lettera "S" in lingua azerbaigiana, come la spezia *sumakh*, o il latte *sud*, o l'aceto *sirke*<sup>4</sup>.

Nel racconto è dato ampio spazio al rituale del tè, il quale è descritto come una tradizione imprescindibile in Azerbaijan, irrinunciabile modo di accogliere gli ospiti (pag. 60). Altra particolarità tipica che viene descritta nei dettagli è il *mugham*, ovvero un genere musicale tradizione azerbaigiano che risale al IX-X secolo e che è stato dichiarato patrimonio orale e immateriale dell'umanità dall'UNESCO, nel 2003. Insomma, al lettore viene più descritta alla perfezione come avviene una tipica cena azera, dalle caratteristiche generali, fino ai minimi dettagli: come il consumo quotidiano del *lavash* - sottile pane tipico, cotto sulle pareti di terracotta dei forni chiamati *tendir* (pag. 76) , i dolci tipici, come il *pakhlava* - dolce a base di miele e frutta secca (pag. 26) - o piatti salati come il *dolmah* - involtini di foglie di vite farciti con carne (p. 45)- o il *pilaf* - piatto caratteristico azero a base di riso, carne e frutta secca, considerato come "torta del Re" (pag. 60). -, in modo da sentirsi pienamente coinvolti fino al punto di poter quasi sentirne i profumi.

---

<sup>2</sup> Parallelemente in Iran viene festeggiato il *Chaharshanbeh Suri*, ultimo mercoledì dell'anno dove gli iraniani organizzano cene conviviali con famiglia e amici accendendo tre piccoli falò nei giardini o per strada. Chiunque lo desidera, salta sopra le fiammelle cantando «*Zardi ye man az to, sorkhi ye to az man*» - il mio giallo a te, il tuo rosso a me - filastrocca dal forte carico simbolico poiché rappresenta un rito di purificazione dove si vuole trarre energia, determinazione e calore dal fuoco, abbandonando debolezze, invidie e problemi (Kasheff, 1990).

<sup>3</sup> <http://unesco.preslib.az/en/page/zOSIRF0NXy> (Ultimo accesso: 7 Giugno 2019)

<sup>4</sup> Si trova nuovamente un parallelismo con la tradizione persiana dove viene preparato il *Haft Sin*, una tavola preparata con sette elementi che iniziano con la lettera S - il cui motivo però è oggetto di discussione da parte degli studiosi (Shahbazi, 2012) -; una composizione dal forte significato simbolico poiché, come nella cultura occidentale, anche nello zoroastrismo il numero sette è di cruciale importanza: rappresenta i sette *Amesha Spenta* dello zoroastrismo, ovvero i sette spiriti positivi che aiutano il dio Ahura Mazda (Rahiminia, 2017: 62). Nello zoroastrismo classico, la tavola in persiano si chiamava semplicemente *Haft Chin* - composizione dei sette - e i sette elementi rappresentavano direttamente gli *Amesha Spenta*. Oggigiorno alla composizione originale si sono aggiunti i sette elementi con l'iniziale S, per un maggiore buon auspicio per il corso della vita quotidiana dell'uomo.



Vi è una piccola perla nascosta a pagina 47 del testo, che tuttavia non può sfuggire agli appassionati di letteratura internazionale: Ali, uno dei protagonisti, porta a passeggio il suo cagnolino di nome Nino. È un ovvio riferimento a una delle opere letterarie più celebri dell'inizio del XX secolo dedicate ai rapporti tra Occidente e Oriente, *Ali & Nino* di Kurban Said (1937), dove è narrato il viaggio della protagonista Nino - nel 1918 - dalla già ai tempi considerata "moderna" e "occidentale" Baku all'arretrata e conservatrice Teheran.

Se l'immaginazione del lettore non fosse stata sufficientemente stuzzicata da queste descrizioni, il romanzo inoltre descrive più e più volte luoghi tipici della capitale Baku, da quelli storici ai più recenti, tutti impregnati da un forte simbolismo e senso di appartenenza. Dunque non è infrequente trovare ambientazioni moderne come il complesso culturale *Heydar Aliyev Center* - edificio dai lineamenti moderni e fuori dal comune progettato dall'architetto britannico-iracheno Zaha Hadid -, oppure le centralissime *Flame Towers* - tre grattacieli a forma di fiamma, che ricordano il legame col fuoco a chiunque guardi lo skyline della città - o il *Crystal Hall* - arena coperta dalla caratteristica forma a cristallo costruita per ospitare l'Eurovision Song Contest nel 2012, altro punto di contatto con l'Occidente di questa nazione che, nonostante l'appartenenza al continente asiatico, partecipa ai principali eventi sportivi e artistici del continente europeo, sottolineando così la presenza di una identità multiculturale, ponte tra Occidente e Oriente. E come se non bastasse, nel racconto il tassista accompagna un'incredula turista italiana a *Little Venice*, ovvero uno degli angoli del Parco Nazionale di Baku dove è stata ricreata una Venezia in miniatura con tanto di canali e gondole.

Accanto alle architetture moderne, ovviamente, trovano spazio i luoghi storici e propri della cultura azera: nel romanzo i protagonisti, chi prima e chi dopo, passeggiano per la Città Vecchia di Baku - il centro storico, risalente al XII secolo - dove hanno sede il Palazzo degli Shirvanshah - residenza dei monarchi del XV secolo - e la Torre della Vergine - una torre protagonista di un mito proprio dell'Azerbaijan che narra il suicidio di una principessa perché impedita dal padre a coronare il proprio sogno d'amore - sulla quale sommità, ogni anno, durante il già citato *Novruz* viene acceso un braciere, sottolineando ancora una volta il forte legame simbolico del paese con il fuoco.

L'immersione non sarebbe però stata totale senza dei riferimenti alla triste contemporanea storia dell'Azerbaijan: si trovano citazioni del cosiddetto "Gennaio Nero" del 1990<sup>5</sup> (p. 82) e, soprattutto, citazioni continue riguardo al conflitto del

---

<sup>5</sup> Una violenta repressione avvenuta a Baku in Azerbaijan il 19-20 gennaio 1990 su ordine del Segretario generale del partito comunista sovietico Mikhail Gorbaciov per contrastare gli sforzi del movimento per l'indipendenza azera volto a rovesciare il governo sovietico in Azerbaijan. Trentamila soldati dell'esercito sovietico attaccarono una popolazione disarmata e pacifica, uccidendo a Baku 134 persone e causando circa 600 feriti (fonte: Ambasciata della Repubblica dell'Azerbaijan in Italia, <http://rome.mfa.gov.az>).



Nagorno-Karabakh iniziato nel 1992. Infatti, i protagonisti sono descritti come originari di Ağdam, città distrutta dalla guerra e che simbolicamente, per porre l'accento sul grado di devastazione, viene chiamata "Hiroshima del Caucaso" (pag. 19).

Non per niente il sottotitolo dell'opera è "Le storie di Kamala", di fatti in appendice sono raccolte le testimonianze di varie donne vittime del conflitto del Nagorno-Karabakh, costrette a lasciare le loro abitazioni e la loro terra e diventando *Internally Displaced Persons*, ovvero rifugiate dentro i confini del loro stesso paese. I racconti sono decisamente forti, soprattutto quelli dei testimoni del massacro di Khojali<sup>6</sup>, e aiutano a comprendere lo stato d'animo di queste persone che vivono da stranieri nella propria terra e impossibilitati a ritornare delle proprie case. Queste testimonianze aiutano a riflettere su come sia relativo il concetto di "rifugiato" e di come non rappresenti solamente, come erroneamente si pensa, gente forzata a spostarsi da un paese all'altro bensì come possa riferirsi a situazioni quasi surreali come avvenuto in Azerbaijan.

Come già affermato, l'opera è piena di riferimenti all'interculturalità dell'Azerbaijan e di come questo Paese sia aperto e vicino all'Europa. Oltre ai racconti tristi, vi sono anche spunti positivi che fanno tornare il sorriso, ad esempio i riferimenti alla continua modernizzazione che sta avvenendo, con un occhio verso il vecchio continente:

Sette anni prima i taxi erano le classiche Lada cigolanti, [...] a ridosso dell'Eurovision erano arrivate a Baku mille auto nuove su modello dei classici taxi inglesi, colore viola scuro, Elnur era stato felice di sostituire la sua (p. 68).

In più, oltre al citare il gemellaggio quarantennale tra Baku e Napoli – dovuta alla somiglianza tra i rispettivi golfi (p. 100) – e oltre alla suddivisione della narrazione in avventure ambientate ora a Baku e ora a Roma, per il lettore italiano è una gioia leggere della vicinanza della storia caucasica con quella dell'antica Roma quando Kamala guarda il Colosseo e si sente

subito a casa in questa città e una delle giustificazioni che ha trovato per questo sentimenti era che alla fine l'Azerbaijan e Roma erano uniti fin dall'antichità: vicino a Baku, nella zona archeologica di Gobustan c'è un'epigrafe in lingua latina che è l'iscrizione più lontana da Roma mai ritrovata. [...] Quando i Romani erano arrivati nel Caucaso, così come Kamala era arrivata a Roma (p. 30).

In conclusione, "Un tassista a Baku" è il ritratto di un paese in continuo mutamento, a volte frenato dagli eventi storici e dalle "intemperie" che è stato costretto ad affrontare, e che tuttavia non si lascia scoraggiare e continua imperterrita la sua marcia. Una nazione giovane con forte aria di modernità che si può facilmente respirare per le strade e dove l'interculturalità è un'esperienza che si vive quotidianamente, il quale per la

---

<sup>6</sup> L'uccisione di 613 civili azeri avvenuto il 26 febbraio 1992, nella città di Khojaly, in Azerbaijan, da parte dell'esercito armeno (fonte: Ambasciata della Repubblica dell'Azerbaijan in Italia, <http://rome.mfa.gov.az>).



società azera è la normalità. Una nazione che meriterebbe di essere analizzata in ulteriori studi utilizzando le strutture antropologiche di Gilbert Durand e/o la psicanalisi degli elementi proposta da Gaston Bachalard; piena di costellazioni simboliche delle quali bisognerebbe essere consapevoli nello studio della identità azerbaigiana poiché, nell'analisi e nell'interpretazione degli elementi costitutivi di questa, vi è l'interazione di processi diversi e contraddittori, nell'ottica di un paradigma della complessità (Pommier Vincelli, 2018: 179).

Ci si ritrova così in un Azerbaijan che in poco tempo è protagonista del processo di globalizzazione, facendo tesoro delle disavventure affrontate e trasformandosi così in una realtà resiliente. Una società orgogliosa delle proprie origini, della propria storia e della propria identità e che non ha timore di lottare per i propri diritti a livello internazionale e denunciare le vessazioni subite risultando, infine, in grado di attrarre e affascinare i suoi interlocutori, perché, come dice l'autrice Barbara Cassani, «se li condividi ad alta voce, gli incubi fanno meno paura».

## Bibliografia

- Atabaki T. (2000), *Azerbaijan: Ethnicity and the Struggle for Power in Iran*, Tauris, Londra
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna
- Cassani B. (2018), *Un tassista a Baku - Le storie di Kamala*, Aracne, Roma.
- Durand G. (1972), *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Dedalo, Bari
- Ferrarotti F. (2018), *La vocazione del Mediterraneo*, Solfanelli, Chieti
- Huseynov J. (2010), *Azerbaijani National Identity: Historical and contemporary context*, AAC, Columbia
- Kasheff M. (1990), "Chaharshanbesuri", in: Yarshater E., *Encyclopædia Iranica*, Bibliotheca Persica Press, New York City, pp. 630-634
- Morin E. (2001), *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina, Milano
- Pommier Vincelli D. (2008), "Identità nazionale e relazioni internazionali in Azerbaigian", in: Ferrari A. (a cura di), *Armenia, Caucaso e Asia centrale*, Edizioni Ca'Foscari, Venezia
- Rahiminia D. (2017), "L'ombra di Ahriman - La contraddittoria essenza del male, dalla mitologia persiana alla cultura occidentale", in *Im@go*, Vol. 9, <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/index>, Ultimo accesso: 07 Giugno 2019



Shaffer B. (2002), *Borders and Brethren: Iran and the Challenge of Azerbaijani Identity*, MIT, Washington D.C.

Shahbazi S. (2012), "HAFT SIN," in: Yarshater E., *Encyclopædia Iranica*, XI/5, pp. 524-526, <http://www.iranicaonline.org/articles/haft-sin> (ultimo accesso 12 Dicembre 2016).

Smith A.D. (1993), *National identity: Ethnonationalism in comparative perspective*, University of Nevada Press

Zamani-Farahani H. (2013), "Cultural Heritage Events and Tourism: A Case of Nowruz", in: *Tourism Recreation Research*, Vol. 38aa

